



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR CHANGE OF MARKETING COMMUNICATION OF A SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jakub Svoboda

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Jakub Svoboda**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh změn marketingové komunikace konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz a testování na zákaznících navrhnout změny marketingové komunikace společnosti zabývající se prodejem kol a cyklistického vybavení vyšší kvality. Realizací změn by mělo dojít ke zlepšení vztahů se zákazníky, zlepšení oslovování a získávání zákazníků nových.

Základní literární prameny:

FORET, M. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-5134-320.

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). 2008. ISBN 978-802-5121-832.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. & OPRESNIK M.O. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson. 2018. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. & SVOBODOVÁ H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grada). 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Práce se zabývá problematikou marketingové komunikace retailové části společnosti Cyklospaciality s.r.o., operující na trhu s cyklistickým vybavením. První část práce se věnuje teoretickým poznatkům marketingového mixu, zaměřeném na komunikaci se zákazníky. Ve druhé, analytické části práce je představena společnost, její obchodní situace a na základě teoretických východisek proveden marketingový výzkum současného stavu komunikační koncepce společnosti. Na základě výsledků jsou navržena doporučení pro úpravu komunikačního mixu.

Abstract

The thesis deals with marketing communication of the retail company Cyklospaciality s.r.o., operating on a bicycle equipment market. The first part is focusing on theoretical knowledge of a marketing mix, especially communication with customers. The analytical part describes the company, its business situation and applies theoretical knowledge of marketing research to the current state of the company. The results are given as a recommendation for altering the communication mix.

Klíčová slova

produkt, cena, distribuce, propagace, marketingový mix, komunikace

Keywords

product, price, place, promotion, marketing mix, communication

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

SVOBODA, Jakub. *Návrh změn marketingové komunikace konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119821>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne _____

.....

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování práce. Také bych chtěl poděkovat své obětavé rodině a přítelkyni za podporu během studia i v životě a společnosti Cyklospeciality s.r.o. za spolupráci při tvorbě této práce.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Marketing	14
1.2 Marketingové prostředí	15
1.2.1 Makroprostředí.....	16
1.2.2 Mikroprostředí	17
1.3 Vybrané metody situačních analýz	18
1.3.1 SLEPTE analýza	18
1.3.2 Porterova analýza konkurenčních sil	21
1.3.3 SWOT analýza	21
1.4 Marketingový mix	22
1.4.1 Produkt (Product).....	22
1.4.2 Cena (Price)	27
1.4.3 Distribuce (Place)	27
1.4.4 Propagace (Promotion) - marketingová komunikace	28
1.5 4C marketingu	36
1.6 Modifikovaný marketingový mix služeb 5P	37
1.7 Marketingová strategie.....	37

1.7.1	Ansoffova matice	38
1.7.2	Typy strategií podle Kotlera	38
1.7.3	Porterovy strategie	39
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	40
2.1	Základní údaje o společnosti	40
2.1.1	Představení společnosti	40
2.2	SLEPTE analýza	41
2.2.1	Sociální faktory	41
2.2.2	Legislativní faktory	43
2.2.3	Ekonomické faktory	44
2.2.4	Politické faktory	45
2.2.5	Technologické faktory	45
2.2.6	Ekologické faktory	46
2.3	Porterova analýza 5 konkurenčních sil	46
2.3.1	Stávající konkurenti	46
2.3.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	51
2.3.3	Vyjednávací síla zákazníků	51
2.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů	52
2.4	Zákazníci a fanoušci	52
2.4.1	Věk	53
2.4.2	Pohlaví	53

2.4.3	Zájmy	54
2.5	Analýza marketingového mixu 5P	54
2.5.1	Produkt.....	54
2.5.2	Cena	55
2.5.3	Distribuce.....	63
2.5.4	Propagace.....	65
2.5.5	Lidé	65
2.6	Analýza komunikačního mixu	66
2.6.1	Osobní prodej.....	66
2.6.2	Event marketing	66
2.6.3	Veletrhy a výstavy	67
2.6.4	Sponzoring	68
2.6.5	Přímý marketing	68
2.6.6	Podpora prodeje	69
2.6.7	Webové stránky a obsahový marketing	71
2.6.8	Internetové vyhledávače	74
2.6.9	Marketing na sociálních sítích	75
2.7	Souhrn analýz.....	81
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	83
3.1	Návrhy na zlepšení koncepce online marketingu.....	83
3.1.1	Dlouhodobé kampaně	83

3.1.2	Správa sociálních sítí	91
3.1.3	Affiliate spolupráce s influencery	93
3.2	Návrhy na zlepšení webových stránek	94
3.3	Další návrhy	96
3.3.1	Youtube kanál	96
3.3.2	Přímý marketing	96
3.4	Souhrn návrhů na provedení změn.....	97
3.4.1	Sociální sítě a dlouhodobé reklamy na Facebooku.....	97
3.4.2	Webové stránky a ostatní návrhy.....	98
ZÁVĚR		99
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		100
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		106
SEZNAM GRAFŮ		107
SEZNAM OBRÁZKŮ		108
SEZNAM TABULEK		112

ÚVOD

Marketing je základní stavební součástí podniku 21. století. S lepší mobilitou a globalizací trhu jsou nám společnosti z druhého konce města, země, i planety blíže než kdy dříve. Důkazem je například cestování na nákupy potravin za účelem ušetřit či získat lepší kvalitu. Marketingové prostředí je tak bojištěm větších i menších společností přetahujících se o každého zákazníka. Náklady na marketing se díky konkurenčnímu boji stále zvyšují i díky novým technologiím, které přináší další a další způsoby, jak zákazníka zaujmout.

Úspěšnost firem závisí mimo jiné na nastavení komunikační strategie vhodné věku, umístění, zájmům i vyznání cílové skupiny. Internet a sociální sítě od základu přetvořily vztah a způsob vnímání společností zákazníky. Ti dnes ve většině případů očekávají okamžitou dostupnost informací, srovnání cen i osobní odpovědi na jejich dotazy. Již dávno nestačí spoléhat se na šíření povědomí z úst do úst, je třeba umět prodat se, zaujmout, odlišit se, nabídnout přidanou hodnotu a budovat vztah se zákazníkem.

Rozumnými investicemi do marketingu může společnost značně rozšířit svůj dosah, pokud však nejsou finance vynaloženy správně a strategicky, může to i poškodit její reputaci a ovlivnit přítomnost na demografických a konkrétních produktových trzích. Nutné jsou samozřejmě také investice do inovací, dobrým příkladem špatné strategie marketingu a inovací jsou domácí i zahraniční videopůjčovny, které z trhu úplně vymizely.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem vhodné komunikační strategie společnosti Cyklospeciality s.r.o., která operuje na maloobchodním a velkoobchodním trhu s cyklistikou a se kterou již třetím rokem spolupracuji jako manažer sociálních médií a reklamních kampaní na nich. Společnost se specializuje na nákup, prodej, import a distribuci cyklistického zboží nestandardních typů a značek pro český trh.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodný styl marketingové komunikace společnosti zabývající se prodejem kol a cyklistického vybavení vyšší kvality a vyšší ceny. Styl a další doporučení budou navržena na základě analýz současného stavu a testování reklamních kampaní na reálných zákaznících společnosti. Změny by měly vést ke zlepšení vztahů se zákazníky a měly by zdokonalit strategii oslovování a získávání zákazníků nových.

Díložními cíli práce je představení společnosti a analýza současného stavu marketingové komunikace, jejíž výsledky budou následně využity v návrhové části práce.

V první části práce se zabýváme **teoretickým podkladem** nezbytným pro provedení analýz v další části práce a pochopení předmětu práce. Informace jsou čerpány z relevantní odborné literatury, vědeckých článků a ověřených online zdrojů.

Analytická část představuje samotný podnik a jeho vývoj na trhu. Provedeme **SLEPT** analýzu, tedy hodnocení marketingového makroprostředí (s omezením na Českou republiku) pomocí sociálního, právně-legislativního, ekonomického, politického a technologického hlediska, **Porterovu analýzu pěti sil** ovlivňujících konkurenceschopnost firmy a rozebereme **marketingový mix** společnosti se zaměřením na propagaci a komunikační mix. Výsledky výše uvedených analýz budou následně shrnuty užitím přístupu SWOT analýzy vnitřního a vnějšího okolí.

Na základě provedených analýz budou v **návrhové části** doporučeny změny **komunikačního mixu** a stanoven přesný postup pro jejich realizaci.

V práci se budu zabývat především online částí propagace firmy, nástroje offline propagace firma využívá pouze minimálně, především ve formě účasti na veletrzích a jiných společenských událostech, zabývat se tedy budu pouze přesahem těchto nástrojů do online prostředí.

V **závěru** jsou popsány možnosti rozšíření práce a její přínosy pro společnost.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy týkající se marketingové komunikace podniku. Na základě teoretických východisek budou provedeny analýzy v další části práce.

1.1 Marketing

Marketing je odvětvím businessu, které je v kontaktu se zákazníky více než kterékoliv jiné a je možné jej definovat jednoduše jako nástroj pro zapojení zákazníků a udržování rentabilních vztahů s nimi, případně jako souhrn činností k vytvoření vhodných podmínek pro realizaci směny (Kotler, 2018).

První oficiální definice marketingu byla přijata americkou Národní Asociací Učitelů Marketingu (NATA), předchůdcem Americké Marketingové Asociace (AMA), již v roce 1935 (American Marketing Association, 1937).

Originální definice zněla: *"(Marketing is) the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers."* (Keefe, 2004)

AMA je profesionální asociací pro jednotlivce a organizace zapojené v praxi, vyučování a výzkumu globálního marketingu (Ringold, 2007).

Definice marketingu se v průběhu let mění, největší změna nastala v roce 2004, kdy byla aktualizována stará definice z roku 1985:

Rok 1985: Marketing je proces plánování a realizace koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce nápadů, zboží a služeb za účelem tvorby směn pro uspokojení cílů jednotlivců a organizací (Keefe, 2004).

Rok 2004: Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnot zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky tak, aby byly prospěšné pro organizaci a její zúčastněné strany (Keefe, 2004).

D. Ringold uvádí, že definice z roku 2004 popisuje marketing ze širší perspektivy, zaměřuje se na procesy tvorby hodnot a udržování vztahů se zákazníky spíše než stimulování prodeje pomocí 4P marketingu. Také uvádí, že marketing nepřináší výhody pouze jednotlivcům a organizacím, ale organizaci a zúčastněným stranám. Zúčastněné strany mohou být interpretovány jako všechny společenské instituce. (Ringold, 2007)

Nejnovější, v roce 2013 přijatá definice pak zní: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (American Marketing Association, 2013)

Marketing je součástí procesu před, v průběhu i po výrobě produktu, zjišťuje, za které svoje potřeby je zákazník ochoten utratit svoje finanční prostředky. Produkt či podnik je jím provázen po celou dobu svojí životnosti, stává se tak nikdy nekončícím procesem vylepšování produktu pro posun ke spotřebitelskému ideálu. (Kotler, 2007).

Marketingové strategie jsou ve firmách zpravidla plánovány s cílem zvýšení tržeb nebo snížení nákladů. Pro dosažení jednotlivých cílů je stěžejní systematické definování postupu, tzv. **marketingové koncepce**, ta by měla brát ohledy především na přání a potřeby zákazníků (Kozel, 2006).

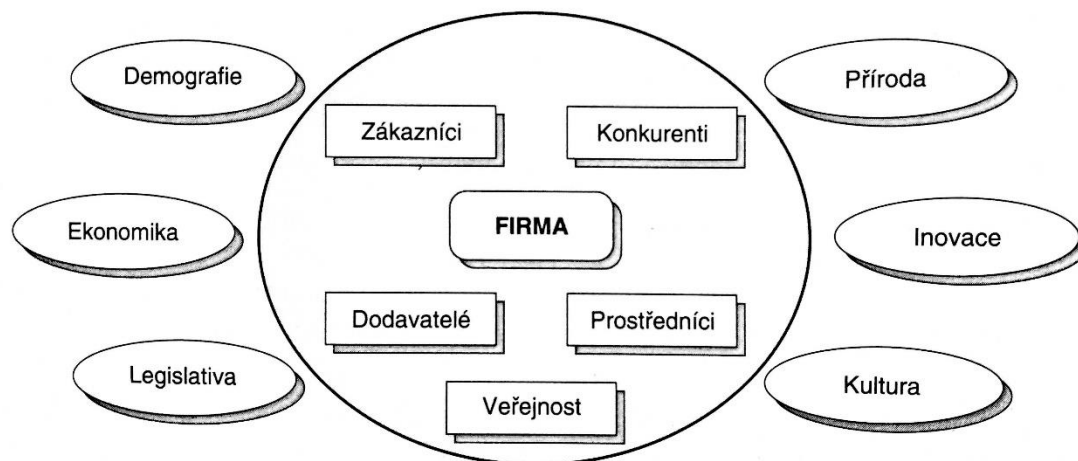
- určení, na kterém trhu chce firma prodávat
- určení rozsahu a časové náročnosti pro dosažení cílů
- výběr marketingové strategie pro každý trh
- výběr nástrojů marketingového mixu
- vyčlenění zdrojů v rámci firmy (Kozel, 2006)

1.2 Marketingové prostředí

Před tvorbou marketingové koncepce je nutné posoudit **vlivy**, které ovlivňují úspěšnost dosahování cílů. „*Snahou každé firmy by mělo být dostat do souladu své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí.*“ (Kozel, 2006)

Vnější okolí bývá nazýváno marketingové prostředí. toto prostředí je proměnlivé, může naše podnikání ohrožovat, ale i vytvářet mu nové příležitosti (Kozel, 2006).

Obrázek 1 znázorňuje rozdělení vlivů na mikroprostředí (uvnitř kruhu) a makro prostředí (vně kruhu).



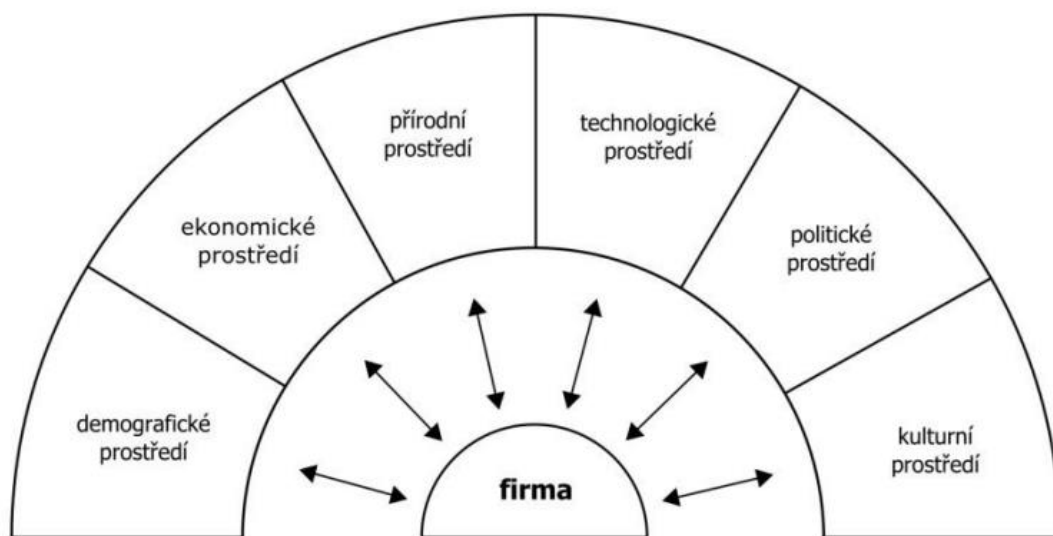
Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy
Zdroj: Kozel, 2006, s. 16

1.2.1 Makroprostředí

Výběrem trhu, respektive odvětví, ve kterém chceme podnikat, si vybíráme, kdo nás bude ovlivňovat a koho budeme ovlivňovat my sami svojí činností. V krátkodobém časovém horizontu jsou vlivy makroprostředí obtížně předvídatelné (až nepředvídatelné). Je na samotné společnosti, jak bude na tyto změny reagovat a jak to ovlivní její konkurenceschopnost (Kotler, 2013).

Z hlediska trvání neuspokojených potřeb můžeme rozlišovat výstřelky – krátké, nepředvídatelné potřeby bez společenského a politického významu, trendy – odhalují možnou podobu budoucnosti a jsou trvalejší a předvídatelnější než výstřelky a megatrendy – rozsáhlé technologické nebo ekonomické změny mající vliv 7 až 10 let (Kotler, 2013).

Obrázek 2 znázorňuje faktory ovlivňující vnější prostředí firmy.



Obrázek 2: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy
Zdroj: Kotler, 2007

Mezi faktory **makroprostředí** tedy Kotler (2013) řadí faktory:

- **Demografické**
- **Ekonomické**
- **Ekologické**
- **Technologické**
- **Politické**
- **Kulturní**

1.2.2 Mikroprostředí

Faktory mikroprostředí je podnik schopen sám usměrňovat, bezprostředně ovlivňuje možnost uspokojovat potřeby svých zákazníků (Boučková, 2003).

Zhodnotit kvalitu a úroveň mikroprostředí podniku je možné pomocí analýzy silných a slabých stránek SWOT (Foret, 2005).

Mezi faktory mikroprostředí řadí Boučková (2003) faktory:

- **Podnik**
- **Dodavatelé**

- **Zákazníci**
- **Distribuční články a prostředníci**
- **Konkurence** (Boučková, 2003)

1.3 Vybrané metody situačních analýz

Pro posouzení vlivu vnějšího a vnitřního prostředí se dle Kozel (2006) používají následující analýzy:

1.3.1 SLEPTE analýza

Analýza zaměřující se na faktory vlivů nestabilního makroprostředí. Je založená na sledování faktorů ovlivňujících podnik z jeho bezprostředního okolí, tedy faktorů sociálních, legislativních, ekonomických, politických, technologických a ekologických. Principem je pomocí statistických dat odhadnout trendy na základě kterých je možné předpokládat budoucí vývoj a dopady (Kozel, 2011).

Demografické

Za demografické faktory označujeme segmenty tvořené na základě základních demografických kategorií populace. Zatímco v chudých rozvojových zemích se populační vývoj zvyšuje, v Evropě, včetně České republiky, je situace opačná (Kozel, 2006). „*Podle velikosti a věkové skladby obyvatel bychom měli řešit základní otázky své existence, tj. zda se vyplatí vstoupit nebo udržovat stávající trh, jaká může být maximální poptávka, kolik vyrábět, resp. jaké změny v poptávce může firma očekávat se změnou skladby obyvatel.*“ (Kozel, 2006, s.18)

1.3.1.1 Ekonomické

Ekonomické prostředí představuje soubor trendů a tendencí ukazujících podnikatelské možnosti a příležitosti. Kupní a spotřební chování jednotlivců i firem ovlivňuje několik ekonomických faktorů – nezaměstnanost, inflace, úroková sazba, chování konkurence, změny v měnovém kurzu. S růstem nezaměstnanosti a úrokových sazeb klesá koupěschopná poptávka, stejný efekt má i zvyšující se inflace a devalvace domácí měny.

Všechny tyto faktory se však navzájem ovlivňují, oslabení měny například napomáhá exportu a tím snižování nezaměstnanosti (Kozel, 2006).

1.3.1.2 Přírodní/Ekologické

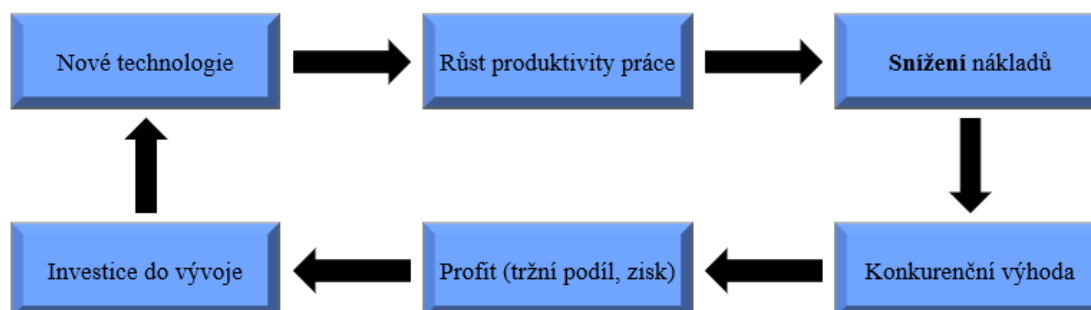
S přírodními faktory se v dnešní době pojí hlavně pojmy nedostatek a obnovitelnost. Ekologičtí aktivisté a výzkumníci se snaží přimět průmysl a industriální firmy k nápravě poškozeného životního prostředí, i díky internetu se názory ekologů lépe šíří mezi širokou veřejností. Díky aktivnímu přístupu některých vlád je možné alespoň zpomalit či úplně zastavit, pro příklad zákaz používání freonů, který vyústil v zastavení růstu ozonové díry. Některé společnosti jsou také na klimatu a počasí přímo závislé. Jedná se především o zemědělství, ale také o turistický ruch nebo sportovní střediska (Kozel, 2006).

1.3.1.3 Technologické

„Zavádění nových technologií umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšovat konkurenceschopnost výrobku nebo firmy.“ (Kozel, 2006, s.23)

Nejedná se však pouze o optimalizaci procesů uvnitř firmy, ale také inovace týkající se samotného výrobku nebo služby. Postupem času a s nástupem konzumní společnosti dochází ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku (toto je však i důsledkem kulturních faktorů), to dává prostor častějšímu nasazení inovací a šanci na uzmutí většího tržního podílu (Kozel, 2006).

Obrázek 3 znázorňuje proč jsou inovace pro firmu prospěšné.



Obrázek 3: Prospěšnost zavádění inovací ve firmě
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel a kol., 2006, s.23

Že jsou inovace důležitou součástí podnikání ukazuje například vývoj tržního podílu společnosti Nokia. V roce 1998 se stala nejlépe prodávající značkou telefonů, mezi lety 1995 až 1999 zčtyřnásobila svůj zisk na 4 miliardy dolarů a v roce 2003 se jeden z jejích modelů stal nejlépe prodávajícím telefonem všech dob. V roce 2007 uvedla společnost Apple na trh iPhone. Kvůli horším technologiím, aroganci vrcholných manažerů a absenci inovací pro budoucnost ztratila společnost Nokia během 6 let 90 % tržního podílu (Brandminds.ro, 2018).

1.3.1.4 Politické a právní

„Politicko-právní prostředí se skládá ze zákonů, vládních agentur a nátlakových skupin ovlivňujících různé organizace nebo jednotlivce.“ (Kotler, 2013, s.116)

Nátlakovými skupinami jsou myšlena i různá zájmová sdružení a svazy, jako například Svaz na ochranu spotřebitele nebo ekologická hnutí (Kozel, 2006).

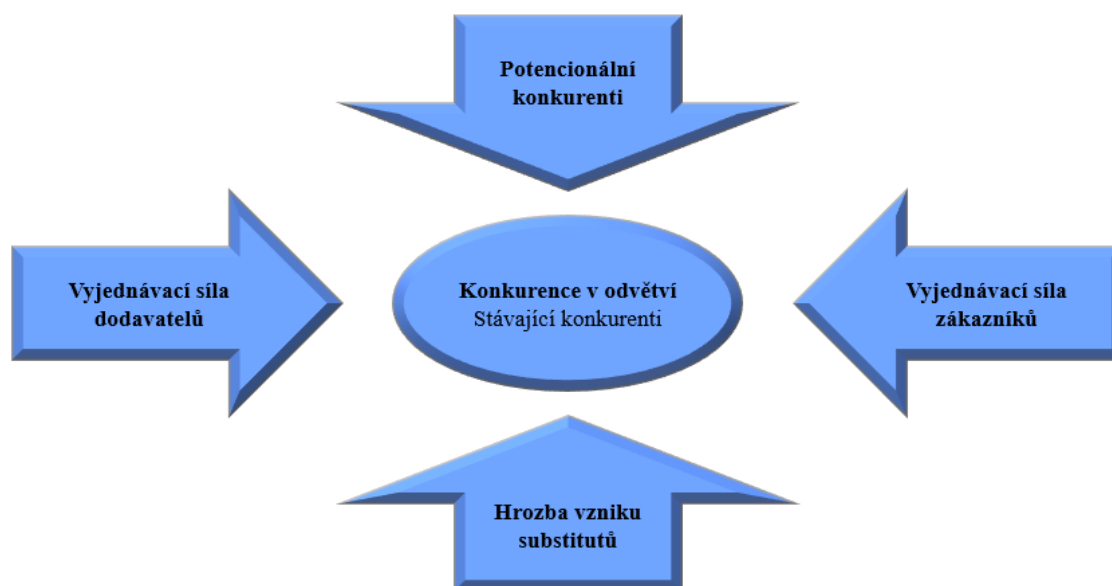
Stát pomocí legislativy chrání spotřebitele před nekvalitními produkty, zavádějícími reklamami nebo například chrání zákaznicko soukromí, výrobce je pak zákony chráněn před nekalou soutěží, má však povinnost dodržovat pravidla týkající se finančního hospodaření, obchodního styku nebo ekologie. Mnoho společností si na společenské odpovědnosti (CSR) staví pozitivní image (Paulovčáková, 2015).

1.3.1.5 Kulturní a sociální

Za kulturní faktory označujeme například hodnoty, postoje, jazyk, neverbální komunikaci, zvyklosti v oblékání, stravovací návyky. Sociální a kulturní prostředí si do jisté míry ovlivňujeme každý sám například stylem trávení volného času, toto je prvním krokem pro sdružování se s lidmi s podobnými zájmy, na základě čehož je možné v marketingu tvořit tzv. segmenty (Paulovčáková, 2015).

1.3.2 Porterova analýza konkurenčních sil

V oborovém okolí působí na podnik přesně 5 konkurenčních sil. Síly určují přitažlivost trhu dle atraktivity měření podle ziskovosti, která je stanovena na základě vyhodnocení potenciálních příležitostí a rizik. Ke zhodnocení oborového okolí slouží Porterova analýza (Porter, 1998).



Obrázek 4: Porterův model pěti konkurenčních sil

Zdroj: Vlastní zpracování dle Porter, 1998

1.3.3 SWOT analýza

Je nejjednodušší analýzou pro nalezení silných a slabých stránek firmy a zjištění jejích příležitostí a hrozeb (Kozel, 2011). Název vychází z anglického překladu *Strenghts-Weaknesses* (silné a slabé stránky) and *Opportunities-Threats* (příležitosti-hrozby) Analysis.

1.4 Marketingový mix

Phillip Kotler popisuje marketingový mix jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (Kotler, 2007, s.70)

Můžeme ho také popsat jako soubor úkolů pro uspokojení zákazníků a dosažení cílů optimální cestou. Marketingový mix je obvykle tvořen základními nástroji 4P a napomáhá delegování činností a dislokaci finančních zdrojů (Kincl, 2004).

Základní 4P nástroje marketingu sestávají z:

1.4.1 Produkt (Product)

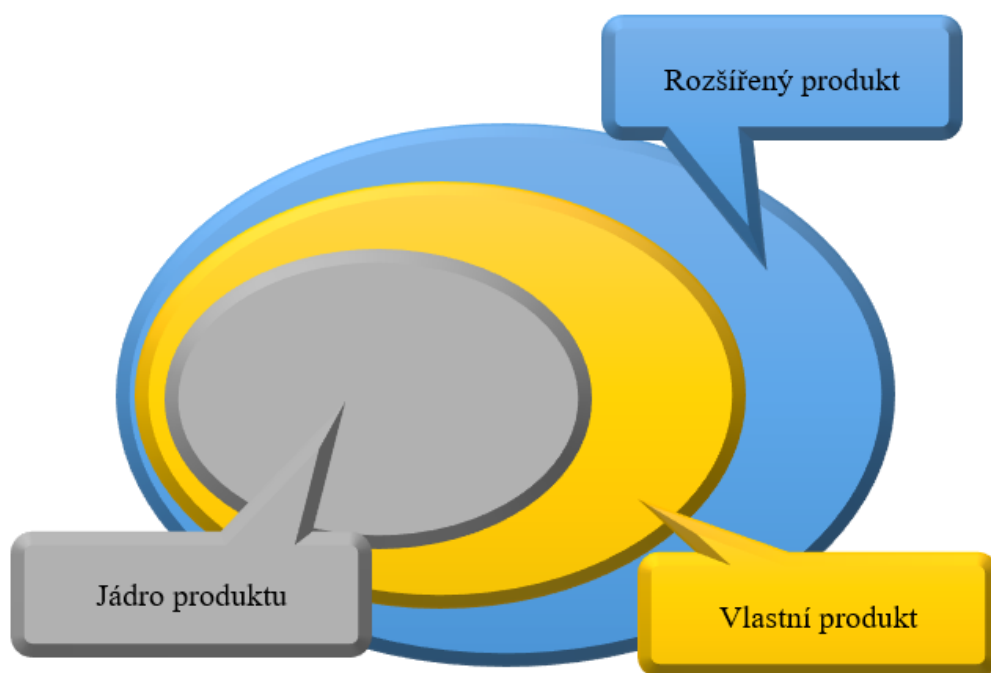
Dle Payna (1996) je produkt „*souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu. Termín produkt bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb.*“ (Payne, 1996, s.130)

Dle Kotlera a Armstronga (2004) „*produkt představuje veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s.382)

Skvělý výrobek musí tvořit zajímavou nabídku pro zákazníka, toho je možné dosáhnout kombinací těchto tří prvků:

- vlastnosti a kvalita výrobku
- mix a kvalita souvisejících služeb
- ceny odvíjející se od hodnoty (Kotler, 2013)

U produktu rozlišujeme 3 základní vrstvy – jádro, skutečný výrobek a rozšířený výrobek (Kotler a Armstrong, 2004). Obrázek 5 znázorňuje jejich postavení v komplexním produktu. Kotler a Kellner (2013) dále rozšířili hierarchii o další dvě úrovně produktu, a to **očekávaný produkt** a **potenciální produkt**.



Obrázek 5: Tři vrstvy (dimenze) produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong, 2004

Jádro vyjadřuje užitný efekt a základní funkci produktu (Kotler a Armstrong, 2004). Například hotelový host si kupuje odpočinek a spánek, u leteckých společností si zákazník kupuje přepravu (Kotler a Keller, 2013).

Skutečný výrobek, jinak také vlastní/reálný produkt, zahrnuje úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení a značku (Kotler a Armstrong, 2004).

Očekávaný produkt rozšiřuje základní produkt o takové vlastnosti a podmínky, které zákazník u podobných produktů očekává, například že hotelový pokoj má čistou postel, svítící lampy nebo ručníky v koupelně, při letecké přepravě je očekáváno pohodlné odbavení v letové hale, čisté toalety nebo příjemná obsluha (Kotler a Keller, 2013)

Rozšířený výrobek neboli rozšířený produkt zahrnuje například instalaci, zaškolení, poprodejní opravy a servis, záruku, ale i otevírací dobu a jiné služby řešící zákazníkům problém (Kotler a Armstrong, 2004). Rozšířený produkt dává zákazníkovi něco navíc nad jeho očekávání, jedná se především o klubové výhody, odměny za věrnost nebo produkt, který vytváří tzv. „wow efekt“ (Kotler a Keller, 2013)

Potenciální produkt se stává na dnešním trhu čím dál důležitějším, spadají pod něj především nové způsoby uspokojování zákazníků, tedy přidané vlastnosti, které zákazníkovi přinesou další užitek a které odliší nabídku od konkurence (Kotler a Keller, 2013).

1.4.1.1 Dělení produktu dle způsobu využití

Zboží každodenní spotřeby zahrnuje základní potraviny a zboží kupované impulzivně (žvýkačky nebo sladkosti u pokladny) nebo zboží kupované v momentě kdy ho potřebujeme, tedy například deštníky nebo pláštěnky při dešti (Kotler a Keller, 2013).

Nakupované zboží neboli zboží, které zákazníci porovnávají podle kvality a ceny, člení se dále na homogenní (s podobnou kvalitou a odlišnou cenou) a heterogenní (s odlišnými vlastnostmi a službami, které mohou být pro zákazníka důležitější než cena) (Kotler a Keller, 2013).

Speciální zboží označuje produkty s jedinečnými vlastnostmi nebo zboží značkové, kvůli kterému jsou zákazníci ochotni vynaložit nákupní úsilí, tedy se za nimi například dopravit (Kotler a Keller, 2013).

Za **nehledané zboží** označují Kotler a Keller (2013) produkty, o kterých zákazníci obvykle nevědí, je nutné je propagovat a jinak podporovat jejich prodej. Jedná se například o životní pojištění.

1.4.1.2 Životní cyklus produktu

Produkt během svého života prochází několika fázemi, během kterých se mění výše tržeb a zisku. Obvykle jsou rozlišovány 4 fáze životnosti produktu – zaváděcí, růstová, fáze zralosti a fáze úpadku. Kotler a Armstrong (2004) před obvyklé 4 fáze přidávají ještě fázi vývojovou.

Vývojová fáze zahrnuje hledání a rozvíjení námětu na nový produkt, provázejí ji vysoké náklady (Kotler a Armstrong, 2004).

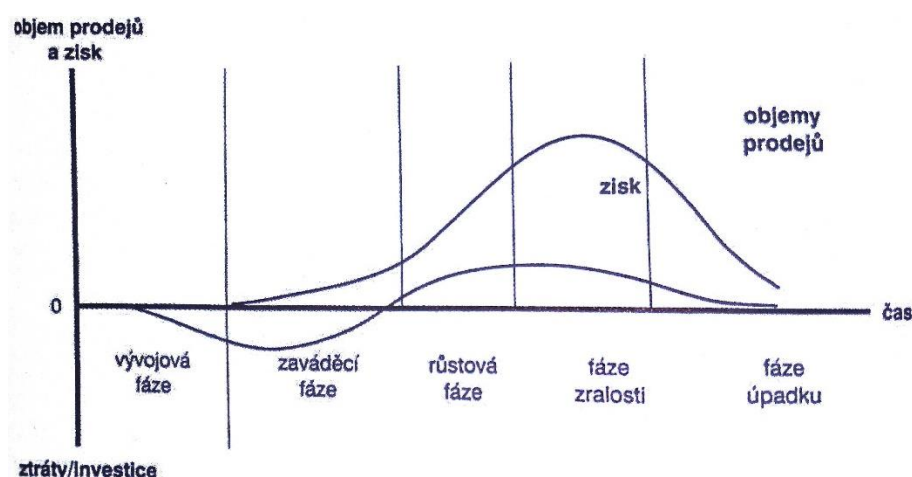
Zaváděcí fáze uvádí nový produkt na trh, je charakteristická nízkými objemy prodeje, vysokými náklady na distribuci a propagaci, při použití strategie nízké zaváděcí ceny pomalým růstem tržeb, případně až dosahováním ztráty (Kotler a Armstrong, 2004).

Při **růstové fázi** trh produkt přijímá, zvyšují se objemy prodeje, pokud na trhu není významná konkurence snižují se náklady na marketingovou komunikaci. V konečném důsledku zvyšování ziskovosti (Kotler a Armstrong, 2004).

Ve **fázi zralosti** produkt přijala většina potenciálních zákazníků, růst tržeb se ustaluje, díky vysokému objemu prodeje jsou nižší fixní náklady na jednotku. Kvůli snížení ceny a navýšení prostředků na marketingovou komunikaci pro udržení konkurenceschopnosti se zisk stabilizuje, případně klesá. Vlivem změn vlastností, kvality a umístění na trhu se prodlužuje doba této fáze na maximum, s dodatečným marketingem může být dosaženo opětovného růstu (Kotler a Armstrong, 2004).

Fáze úpadku je typická snižováním objemu prodeje v důsledku zastarání produktu, jeho nahrazení novou verzí nebo příchodem nové technologie, provází ji pokles tržeb a zisku (Kotler a Armstrong, 2004).

Obrázek 6 zobrazuje typický průběh životního cyklu produktu, zobrazený cyklus má tvar zvonu, to však není pravidlem, například staré tradiční hotely mohou ve fázi zralosti zůstat celá desetiletí, naopak existují i produkty, které se vlivem odmítnutí trhem nedostanou ani do růstové fáze (Horner a Swarbrook, 2003).



Obrázek 6: Vývoj objemu prodeje a ziskovosti během cyklu životnosti produktu

Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 463

Kotler a Kellner (2013) též pro přehlednost sestavili tabulku (Tabulka 1) charakteristik, marketingových cílů a strategie stádií životního cyklu výrobku.

Tabulka 1: Charakteristiky, marketingové cíle a strategie stádií životního cyklu výrobku

	Uvedení	Růst	Dospělost	Úpadek
Charakteristiky				
Tržby	Nízké	Rychle rostoucí	Dosahující vrcholu	Klesající
Náklady na zákazníka	Vysoké	Průměrně vysoké	Nízké	Nízké
Zisk	Negativní	Rostoucí	Vysoký	Klesající
Zákazníci	Inovátoři	Včasní příjemci	Převážná většina	Opozdilci
Konkurenti	Málo	Rostoucí počet	Stabilní počet, začíná klesat	Klesající počet
Marketingové cíle				
	Vytvoření povědomí a podnícení vyzkoušení	Maximalizace tržního podílu	Maximalizace zisku při současné ochraně tržního podílu	Snížení výdajů, získání ještě možného maxima z dané značky
Strategie				
Výrobek	Základní výrobek	Rozšíření výrobku, službu, záruky	Diverzifikace značek a modelů	Ukončování slabších výrobků
Cena	Přirážka k nákladům	Vedoucí k penetraci trhu	Odpovídající nebo překonávající konkurenty	Snížování
Distribuce	Selektivní	Intenzivní	Ještě intenzivnější	Opouštění neziskových provozoven
Komunikace	Vybudování povědomí a podnícení vyzkoušení mezi včasnými příjemci a dealery	Vytvoření povědomí a zájmu u hromadného trhu	Zdůraznění odlišností a přínosů značky a podnícení přechodu od jiných značek	Snížení na minimální úroveň potřebnou pro udržení věrného jádra

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlere a Keller, 2013, s. 355

1.4.2 Cena (Price)

Cena je dle Kotlera a Armstronga (2004) „*částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s.483)

Ceny musí být firmou nastavené tak, aby byli zákazníci ochotni je platit, tedy aby vytvářely firmě zisk, na podporu seznámení se s produkty Paulovčáková (2015) doporučuje také bezplatné nabídky, např. vzorky nebo dárky zdarma.

Nejčastěji uváděnými funkcemi ceny jsou funkce **alokační** a **informační**.

Alokační funkce napomáhá zákazníkům při rozhodování, kam alokovat prostředky pro dosažení maximálního užitku z nákupu (Jakubíková, 2013).

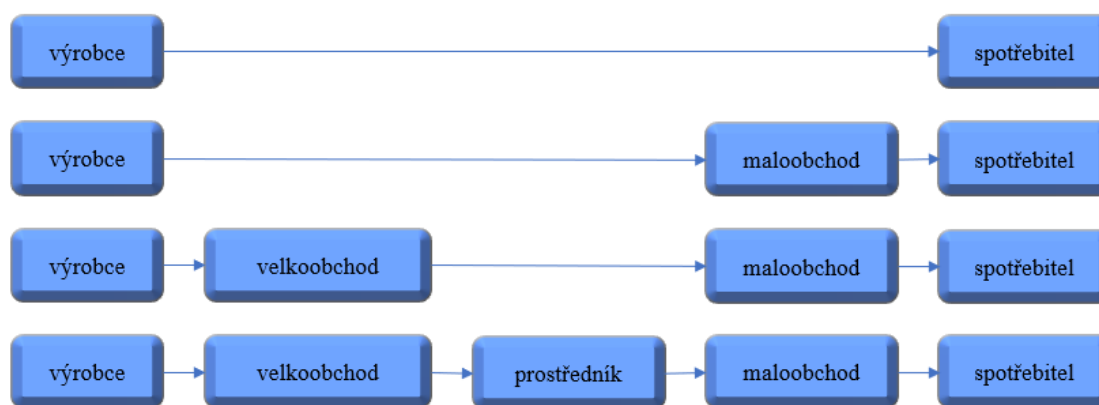
Cena je také určitým znamením pro zákazníky, jak si produkt na trhu vede, toto spadá pod **informační funkci** (Jakubíková, 2013).

1.4.3 Distribuce (Place)

Distribuční cesty propojují dodavatele, distributory a zákazníky, většina produktů tedy není prodávána koncovým uživatelům přímo, ale přes množinu nezávislých organizací, které zajišťují dostupnost výrobku nebo služby (Paulovčáková, 2015).

Mezi zprostředkovatele v rámci distribučních cest řadíme maloobchodní a velkoobchodní organizace, které zajišťují podporu prodeje, kontakt s potenciálními zákazníky, možné přizpůsobení nabídky, informace týkající se výzkumu trhu a jednání o ceně (Paulovčáková, 2015).

Obrázek 7 znázorňuje cestu od výrobce k zákazníkovi u spotřebního zboží.



Obrázek 7: Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong, 2004

Úkolem velkoobchodu je analýza potřeb zákazníka – zda chce nakupovat blízko bydliště, v obchodním centru, osobně nebo prostřednictvím internetu, jakou očekává dodací dobu a zda je ochoten platit za doplňkové služby. Vzhledem k požadavkům cílových segmentů by měl být zvolen vhodný distribuční systém pro každý z nich, volí se tedy mezi strategiemi **intenzivní distribuce** (zboží dostupné v co největším počtu obchodů), **výhradní/exkluzivní distribuce** (exkluzivita na distribuci výrobků v daném teritoriu) a **selektivní/výběrové distribuce** (zboží dostupné pouze na omezeném počtu míst, např. specializovaná prodejna + e-shop) (Paulovčáková, 2015).

1.4.4 Propagace (Promotion) - marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástrojem pro budování vztahu mezi zákazníkem a značkou, potažmo firmou. Propojením s lidmi, místy, událostmi, jinými společnostmi, pocity a věcmi značka nabývá na hodnotě a stává se snáze zapamatovatelnou (Kotler a Armstrong, 2013). Základem a zároveň jedním z cílů úspěšné marketingové komunikace je přilákání pozornosti zákazníka a její udržení (Foret, 2011).

1.4.4.1 Analýza situace na trhu

Důsledná situační analýza trhu je klíčová k vhodnému stanovení komunikačních cílů, strategie a zjištění příležitostí na trhu. Důležité je však nezaměřit se pouze na aktuální stav, ale hledat i nové trendy v komunikaci. Je nutné analyzovat, jak cílová skupina vnímá námi propagovanou značku, jak vnímá konkurenci, jaký má zákazník motiv ke koupi a

jakými médii je vhodné ho oslovit. Také je vhodné provést analýzu komunikačních nástrojů, rozpočtu a styl marketingových sdělení konkurence (Karlíček a Král, 2011).

1.4.4.2 Komunikační cíle

Při tvorbě komunikačních kampaní je důležitý komunikační plán, který vychází z plánu marketingového a je mu podřízen. Oba plány musí být časově a věcně sladěny. V případě menších podniků je možné tuto podmínku celkem jednoduše kontrolovat, jelikož jak marketingový, tak komunikační plán má na starosti totéž oddělení či přímo osoba. Větší společnosti však často delegují část marketingových nebo komunikačních aktivit na komunikační a mediální agentury specializující se na tuto činnost. Pokud není spolupráce mezi společností a agenturou správně nastavena, může docházet k tvorbě kampaní, které nejsou relevantní vzhledem k marketingové strategii a cílům (Karlíček a Král, 2011).

Obrázek 8 znázorňuje fáze marketingového plánování, Obrázek 9 pak jemu odpovídající fáze plánování komunikačního.



Obrázek 8: Základní fáze marketingového plánování

Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a Král, 2011



Obrázek 9: Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a Král, 2011

1.4.4.3 Zvýšení prodeje

Je souhrnné označení pro cíle stimulující chování, které má vyústit v prodej, respektive kýženou činnost, například hlasování ve volbách nebo snížení počtu kuřáků. Tento komunikační cíl je však omezen především velkým počtem faktorů, které nelze marketingovou komunikací usměrnit. Jedná se především o cenovou politiku společnosti, kvalitu výrobku, chování konkurence, vývoj trhu a jiné. Z tohoto důvodu se některé

společnosti soustředí především na další, níže uvedené cíle, které však v konečném důsledku také mohou vyústit ve zvýšení prodeje (Karlíček a Král, 2011).

1.4.4.4 Povědomí o značce

Brand awareness v překladu povědomí o značce je důležitým cílem podporující prodej. Neznámé značky jsou často ignorovány, naopak známější jsou vnímány jako atraktivnější (Karlíček a Král, 2011). Stejně jako u lidských tváří nebo symbolů je možné dosáhnout větší atraktivity značek pomocí jejich opakovaného vystavení (Atkinson, 2003).

Povědomí o značce se dělí na dvě základní kategorie – vybavení značky (brand recall) a rozpoznání značky (brand recognition). První uvedené znamená, že si zákazník vybaví konkrétní značku při uvažování o příslušné produktové kategorii, Karlíček pro příklad uvádí kategorii energetických nápojů, ve které mají vysokou úroveň vybavení značky Red Bull nebo třeba Semtex (Karlíček a Král, 2011).

Naopak úroveň rozpoznání značky znamená, že si zákazník při pohledu na produktové balení ihned vybaví, o jakou produktovou kategorii se jedná. V komunikační strategii by tedy měla být hlídána kontinuita mezi kreativou v jednotlivých komunikačních kanálech. Například v televizní reklamě by proto měl být dle Ogilvy ukázán obal produktu, což usnadní rozpoznání značky, a tedy zvýší úroveň rozpoznání (Ogilvy, 2007).

Komunikační kampaně by měly posilovat obě složky povědomí o značce, tedy jak její vybavení, tak rozpoznání (Karlíček a Král, 2011).

1.4.4.5 Zvýšení loajality

Kampaně s tímto cílem se zaměřují na stávající zákazníky. Opět se jedná o formu podpory prodeje, tentokrát však více zaměřenou na posílení a udržování vztahu se zákazníkem, získání jeho důvěry a zajištění jeho pozornosti při opakovaném nákupu. Tento cíl je významný i z finančních důvodů, prohlubování vztahu se stávajícím zákazníkem bývá méně nákladné než získání zákazníka nového (Zyman, 2004).

1.4.4.6 Model marketingové komunikace

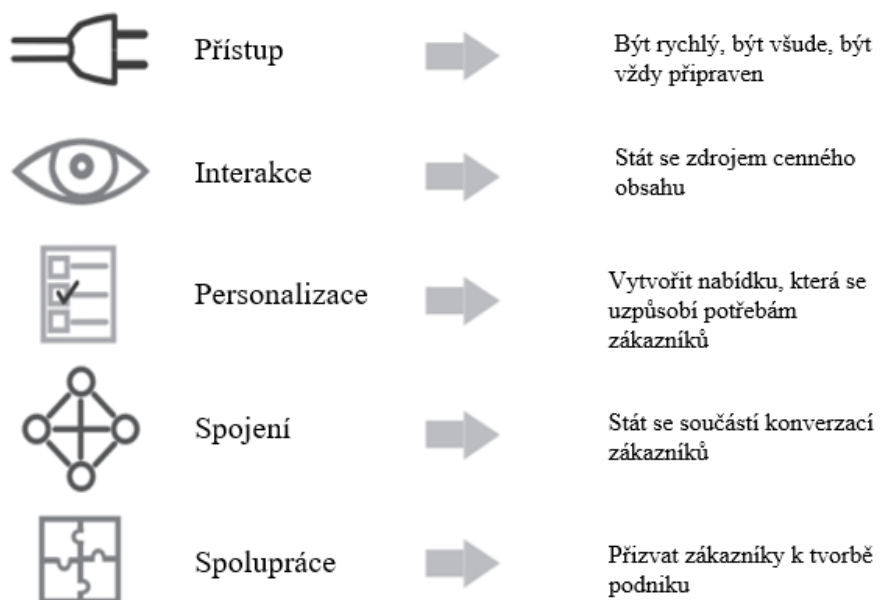
Internet, síť sítí, ovlivňuje životy lidí již 4 dekády. Na základě dat o využívání této technologie samotnými zákazníky můžeme určit, které společnosti se úspěšně adaptovaly na zákazníky v online prostředí a také základní vzorce, jak zákazníci jejich služby využívají. David Rogers (2010) je následně označuje jako „*core customer network behaviors*“ (Rogers, 2010, s.7), ve volném překladu tedy jako „základní chování v zákaznických sítích“.

Dle Rogers (2010) zákazníci nejprve **hledají volně dostupná data**, obsah a interakce co nejrychleji, nejjednodušeji a nejflexibilněji jak je to jen možné. Rogers k těmto činnostem řadí například okamžitou komunikaci pomocí chytrého telefonu, televizní pořady na vyžádání nebo informace z celého světa dostupné pomocí internetových vyhledávačů.

Poté zákazníci **interagují s digitálním obsahem**, který je smysluplný, interaktivní a relevantní jejich potřebám. Ačkoliv lidé čtou méně novin a magazínů než před pěti lety, velké mediální domy mají více čtenářů než kdy dříve. Internetové video se stalo tradičním médiem pro amatérské muzikanty i korporátní komunikaci. Nové mobilní operační systémy mění přenosná zařízení na nástroje pro interakci s textem, audiem i videem (Rogers, 2010).

Následně zákazníci **chtějí mít možnost upravit si výběr informací, produktů a služeb**. Elektronické obchody disponují ve většině případů mnohem širším sortimentem, než jakým by mohl na zákazníky cílit kamenný obchod. Díky tomuto se systémy doporučení a filtry stávají stále důležitějšími (Rogers, 2010).

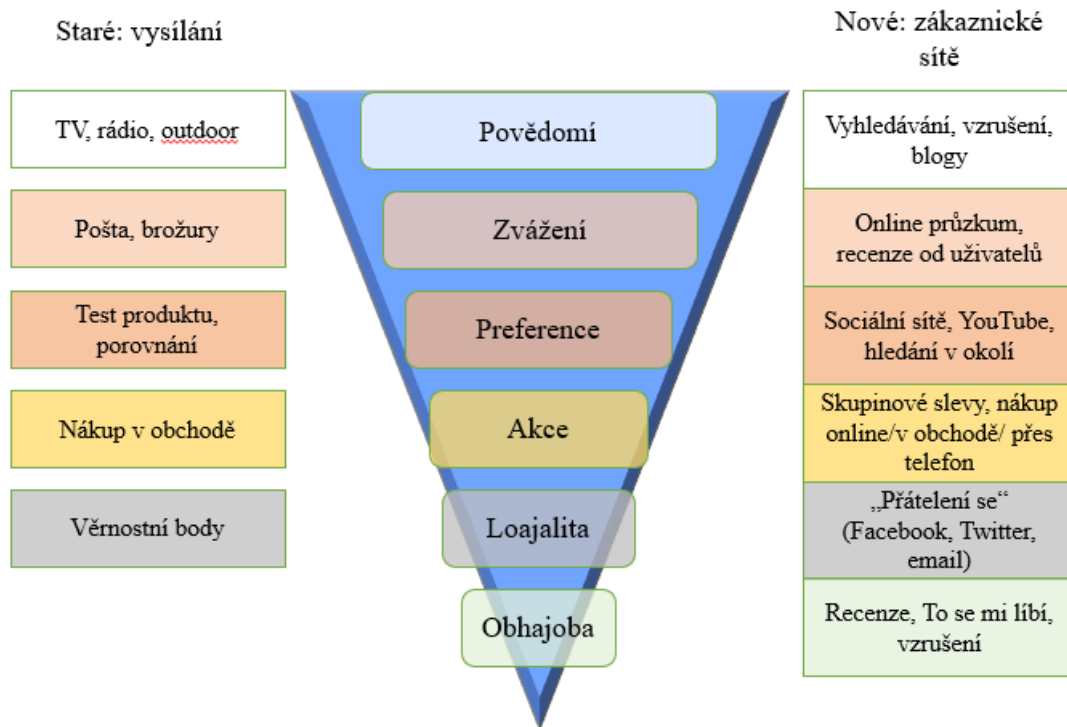
Další dvě fáze, spojení a spolupráce, spolu úzce souvisí, zákazníci **sdílejí své nápady a názory** pomocí textu, obrazového materiálu, videa nebo odkazů. Zákazníci se spojují se značkami na sociálních sítích, píší recenze na produkty či se přímo podílejí na nejrůznějších projektech (Rogers, 2010).

**Obrázek 10: 5 strategií pro zákaznické sítě**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Rogers, 2010

Rogers také ve své knize *The Network is your customer* přehledně ukazuje, jakým způsobem se díky internetu změnily marketingové cesty zákazníků. Obrázek 11 tak vyobrazuje marketingové cesty, jakým způsobem byly využívány v historii a jak jsou využívány nyní.

Přehodnocení marketingového trychtýře



Obrázek 11: Přehodnocení obsahu marketingových cest

Zdroj: Vlastní zpracování dle Rogers, 2011

1.4.4.7 Reklama

„Je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.“ (Karlíček a Král, 2011, s.49)

Hlavní funkcí reklamy je budování značky, rovněž je však efektivním nástrojem pro přímé zvyšování prodeje. Náklady na oslovení tisíce diváků, čtenářů či posluchačů, pojmenovány jako CPT (cost per thousand) bývají poměrně nízké. Opakováním reklamního je pak možné docílit zvýšení míry vnímané popularity značky, což dle Karlíček a Král (2011) zvyšuje oblíbenost takto propagovaných produktů.

Reklamní sdělení jsou však vystavena velké konkurenci, přílišné zahlcení cílové skupiny ústí v podráždění a sníženou pozornost. Zda reklama měla vliv na zvýšení prodeje je však obtížné měřit, ukazatelem úspěšnosti je **reklamní elasticita**, která udává očekávanou procentní změnu prodaných kusů produktu při zvýšení reklamního rozpočtu o 1 %.

1.4.4.8 Podpora prodeje

Jedná se o soubor pobídek stimulujících okamžitý nákup především slevami, kupony, a výhodnými baleními. Za nástroje podpory prodeje můžeme považovat i věrnostní programy, soutěže či tzv. POP komunikaci (point of sales communications). Firmy jsou z důvodu dominance na straně maloobchodů nuceny bojovat o odpovídající místo pro své produkty, velký význam je podpoře prodeje přikládán také kvůli okamžitým, viditelným a snadno měřitelným efektům. Konkrétními příklady médií podpory prodeje je sampling, tedy vyzkoušení produktu, reklamní stojany v místě prodeje, prodej reklamních předmětů nebo jejich použití jako odměnu za nákup. Negativem této formy propagace jsou vysoké náklady (Karlíček a Král, 2011). Za podporu prodeje je také možno označit tzv. upselling, tedy nástroj pro navýšení hodnoty prodeje nabídnutím lepšího, dražšího produktu produktu. Obdobnou formou podpory prodeje je také tzv. cross-selling, tedy, podnícení k nákupu relevantních produktů, například životního pojištění při sjednání pojištění auta (BigCommerce, 2019).

1.4.4.9 Přímý marketing

Přímý, jinak také direct marketing se vyznačuje přesným zacílením, výraznou adaptací sdělení na individuální potřeby jedinců nebo zvolené cílové skupiny a vyvolání jejich okamžité reakce (Karlíček a Král, 2011). Nevýhodou tohoto nástroje je četnost, jakou ho firmy využívají a s tím spojené riziko ignorace či nevnímání emailu ze strany zákazníka (Paulovčáková, 2015).

1.4.4.10 Online marketing

Baines, Fill a Page (2011) do digitálního marketingu zařazují integrovaný marketing, internetovou reklamu, marketing ve vyhledávačích (SERP, SEO, SEM), marketing na sociálních sítích nebo tzv. advergaming, tedy inzerování produktů a firem ve videích a online hrách.

1.4.4.11 Kontextová reklama

Kontextová neboli PPC (pay per click) reklama spadá do marketingu ve vyhledávačích. Tato forma reklamy využívá krátké textové inzeráty, které se na základě algoritmu řadí reklamu dle relevance a výsledků nepřetržité aukce klíčových slov. Zadavatel pak platí až po kliknutí návštěvníka na reklamu (Janouch, 2014). Mezi výhody PPC reklamy patří vysoká účinnost i díky možnosti zobrazovat zákazníkovi reklamu relevantní s obsahem prohlížené stránky, dobrou měřitelnost výsledků pro propočet návratnosti investic, rychlé spuštění a flexibilita. V České republice patří mezi nejvýznamnější PPC systémy Google AdWords, Seznam Sklik a Facebook (Paulovčáková, 2015).

1.4.4.12 Social media marketing, Word-of-mouth (WOM) a influencer marketing

Šíření názorů na produkty nebo služby mezi spotřebiteli úzce souvisí právě se sociálními médii, která jsou ideálním prostředím pro rychlé sdílení textového, obrazového a audiovizuálního obsahu (Paulovčáková, 2015).

Paulovčáková (2015) uvádí jako tři hlavní sociální platformy komunity a fóra vytvořené spotřebiteli nebo i firmami, blogy a sociální sítě.

V privátním sektoru jsou sociální sítě využívány především jako komunikační nástroj pro propagaci a prodej produktů a služeb, ve veřejném sektoru pak pro šíření informací a podporu zapojení se uživatelů. Sociální sítě jsou médii pro komunikaci s publikem, nabízí příležitost tvorby, udržení a posílení vztahů s přáteli, rodinou, ale i firmami. Marketéři zavádí strategie založené na tvorbě dlouhodobých vztahů, které uspokojují všechny zúčastněné strany, včetně zákazníků (Jacobson, 2019).

S novými sociálními sítěmi se firmám otevřely nové cesty pro přímé spojení se zákazníky, kteří byli pro masový marketing nedosažitelní (Ledbetter, 2017). Social media influenceři jsou novým typem nezávislých třetích stran, které formují postoje publika pomocí blogů a příspěvků na sociálních sítích. Propagují značky a produkty pomocí jejich osobních životů a tím se „přibližují“ průměrnému zákazníkovi (Glucksman, 2017).

1.4.4.13 Product placement

Product placement byl vytvořen za účelem snížení nákladů na výrobu filmů a pořadů a pro tento účel je používán dodnes (Kajansinkko, 2003).

Zájem výrobců o product placement vyústil v zakládání specializovaných agentur, které studují filmové scénáře, hledají možnosti umístění pro své klienty a následně je nabízejí tvůrcům filmů (Gupta, 2012).

Gupta (2012) ve svém výzkumu dále uvádí, že samotná audio zmínka bez vizuálního umístění produktu vedla k vyšší míře vybavení si reklamy než pouhé vizuální umístění bez audio zmínky. Taktéž však uvádí, že uvedení produktu ve scénáři filmu nemělo velký vliv na vybavení si produktu, který již byl umístěn vizuálně (Gupta, 2012).

1.5 4C marketingu

Nástroje 4P jsou vytvořeny z pohledu produktu a přímo nerozlišují potřeby zákazníka. V roce 1990 tak R. Lauterborn navrhnul klasifikaci 4C, která je verzí 4P zaměřenou více na zákazníka (Klein, 2014).

Zákaznický marketingový mix je vhodný pro nové, rychleji proměnlivé tržní prostředí s náročnějšími a více informovanými zákazníky (Paulovčáková, 2015)

Mezi 4C marketingu R. Lauterborn řadí:

- **Hodnota pro zákazníka (Customer value)**
- **Náklady zákazníka (Cost to the customer)**
- **Komunikace (Communication)**
- **Vhodnost/pohodlí (Convenience) (Lauterborn, 1999)**

Tabulka 2 ukazuje propojenost 4P a 4C marketingu.

Tabulka 2: Návaznost 4P a 4C marketingu

4P	4C	Definice
Produkt	Zákazník	Snaha zjistit potřeby a přání zákazníků pro lepší výsledný design produktu.
Cena	Náklady	Faktory ovlivňující celkové náklady na produkt, kde cena je pouze částí z celkové částky vynaložené na vlastnictví a uspokojení potřeby
Propagace	Komunikace	Snaha prezentovat a prodat produkt použitím správného způsobu komunikace se zákazníkem.
Distribuce	Vhodnost/ pohodlí	Faktory ovlivňující nejen místo, kde může zákazník produkt koupit, ale i jednoduchost nalezení samotného produktu, informací o něm a následného nákupu.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Klein, 2014

1.6 Modifikovaný marketingový mix služeb 5P

Pro oblast služeb se kromě základních 4P marketingu používá ještě jedno přídavné, **people (lidé)**. Judd (1987) uvádí, že každý zaměstnanec zúčastněný v implementaci marketingového mixu, tedy při designování, produkci, nacenění, financování, distribuci, propagaci, instalaci nebo servisu produktu či služby, má šanci pozitivně ovlivnit či změnit názory, postoje a úmysly relevantních potencionálních zákazníků, ať už s nimi má zaměstnanec přímý kontakt nebo ne. Judd také říká, že zařazení zaměstnanců do marketingového mixu je formalizací názoru, že zaměstnanci odlišují. Není však důležitý jejich počet, ale síla pro-zákaznický orientovaných zaměstnanců, kteří mohou společnost na trhu výrazně odlišit (Judd, 1987).

1.7 Marketingová strategie

Dle Kotler (2003) je strategie tmelem, „*jehož smyslem je vytvářet a dodávat konzistentní a specifickou hodnotu pro váš cílový trh.*“ (Kotler, 2003, s.130)

Paulovčáková (2015) ve své knize dělí marketingové strategie nejprve podle jejich síly, pokud je strategie stejná jako u konkurence, podnik žádnou strategii nemá. Pokud je snadno napodobitelná, pak ji označuje jako slabou. Za silnou strategii je možné považovat

takovou, které je „jedinečná, odlišná a těžko napodobitelná.“ (Paulovčáková, 2015, s.115).

Rozlišujeme několik typů strategií, které se dále dají kategorizovat podle autorů:

1.7.1 Ansoffova matice

Ansoff sestavil matici s růstovými strategiemi zaměřenými na produkt/trh (Paulovčáková, 2015).

Tabulka 3: Ansoffova matice

Produkty-trhy	Stávající trhy	Nové trhy
Stávající produkty	strategie proniknutí na trh (tržní penetrace)	strategie rozvoje trhu
Nové produkty	strategie rozvoje produktu	strategie diverzifikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Meffert, 2007, s. 120

Dle kombinace stáří trhu a produktu tak rozlišuje 4 strategie:

- **Strategie proniknutí na trh** – intenzivní marketingové aktivity týkající se komunikace a cen
- **Strategie rozvoje trhu** – rozšíření stávajícího produktu na nové odbytové trhy a získání nových tržních segmentů
- **Strategie rozvoje produktu** – nové produkty pro stávající trhy
- **Strategie diverzifikace** – nové produkty pro nové trhy (Meffert, 2007)

1.7.2 Typy strategií podle Kotlera

Kotler (2013) rozlišuje strategie podle pozice na podílovém trhu:

- **Strategie tržního vůdce** – firma si udržuje svoji tržní pozici získáváním nových zákazníků pomocí inovací, hledáním nových tržních segmentů a geografických expanzí

- **Strategie tržního vyzyvatele** – útok na lídra trhu nebo malé regionální firmy s využitím nízkých cen, produktových inovací, zlepšení servisních služeb a distribučních cest nebo intenzivní marketingové komunikace
- **Strategie následovatele** – firma napodobuje konkurenci komunikací a zaměřuje se na rentabilitu. Může zaujmout pozici padělatele – duplikace a prodej na černém trhu, klonovače – napodobení produktu s nepatrnými odchylkami, imitátora – odlišení se vlastním balením, reklamou, cenami, a upravovatele – zdokonalování produktů lídra trhu.
- **Strategie obsazování tržních výklenků** – podniky obsluhující malé segmenty, které nejsou pro velké firmy zajímavé (Kotler, 2013, Meffert, 2007)

1.7.3 Porterovy strategie

Porterovy strategie se zaměřují na uspokojení potřeb zákazníků a nalezení pozice pro udržení nebo zvýšení zisku. Rozlišujeme:

- **Strategie nákladového vůdcovství** – jednotkové náklady nižší než u konkurence pomocí lépe nastavených procesů a využití inovací a kvalifikovaných pracovníků
- **Strategie diferenciacce** – zdůraznění určitého prvku marketingového mixu (kvalita, cena, ...)
- **Strategie koncentrace** – specializace nabídky na určitou skupinu zákazníků nebo úzký segment trhu (Paulovčáková, 2015)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části práce je představena společnost Cyklospeciality s.r.o., provedeny analýzy na základě poznatků z teoretické části, popsán marketingový mix společnosti doplněný o páté P - zaměstnance, komunikační mix a nakonec proveden souhrn analýz.

Analytická část je zpracována na základě údajů dostupných na webových stránkách společnosti Cyklospeciality, rozhovorů se zákazníky, interní komunikace s personálem a vlastních poznatků získaných při spolupráci s firmou.

2.1 Základní údaje o společnosti

Značka Cyklospeciality od svého vzniku fungovala na základě ohlašovací volné živnosti zakladatele, Ing. Ondřeje Bruneckého. V prosinci roku 2017 byla založena společnost Cyklospeciality s.r.o. a všechny obchodní aktivity nyní již spadají právě pod ni.

Následující informace byly získány z Veřejného rejstříku a Sbírky listin (2019):

Datum vzniku a zápisu:	18. prosince 2017
Obchodní firma:	CYKLOSPECIALITY s.r.o.
Sídlo:	Václavská 222/4, Staré Brno, 603 00 Brno
Identifikační číslo:	06675361
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	
jednatel:	Ing. Ondřej Brunecký
Společník:	Ing. Ondřej Brunecký

2.1.1 Představení společnosti

Společnost Cyklospeciality byla založena na nápadu importovat na území České republiky anglickou legendu – skládací kolo Brompton. Po otevření první prodejny v Brně v roce 2009 započala expanze do dalších českých měst a nyní je stále větší důraz

kladen i na internetový prodej. Kromě prodejen v Brně, Praze a Hradci Králové, fungují pod značkou Cyklospeciality i dvě prodejny ve slovenské Bratislavě a v Košicích, tato odnož ovšem funguje jako franšíza a má jiného provozovatele.

Majitelem společnosti je Ing. Ondřej Brunecký, výkonným ředitelem Bc. Jakub Holec.



Obrázek 12: Malé logo společnosti Cyklospeciality
Zdroj: Archiv společnosti



Obrázek 13: Velké logo společnosti Cyklospeciality
Zdroj: Archiv společnosti

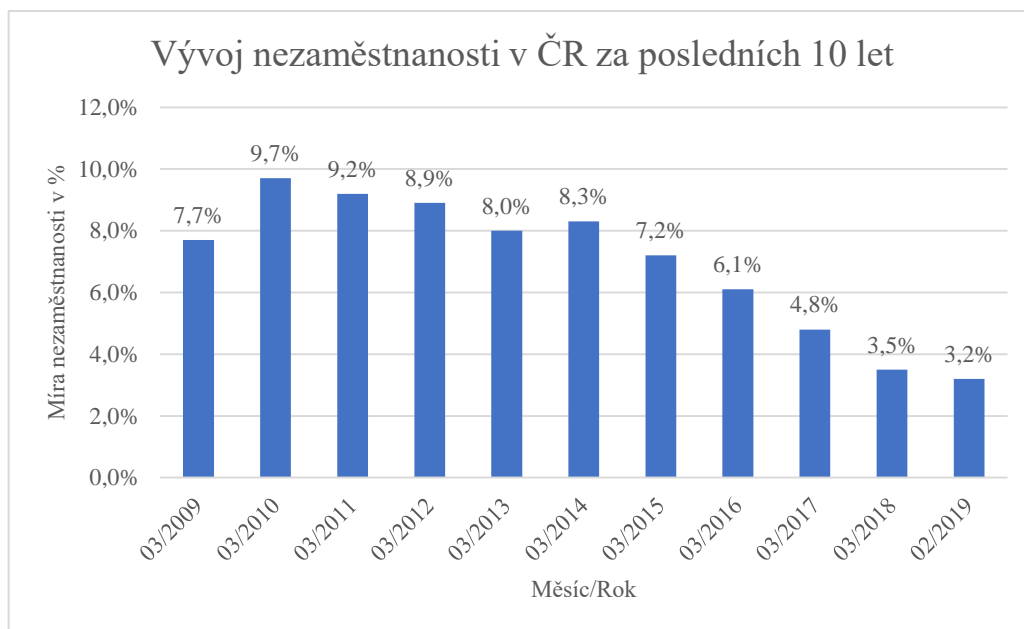
2.2 SLEPTE analýza

V této části práce je pomocí metody SLEPTE popsáno, jaký vliv mají vnější faktory na působení společnosti Cyklospeciality na trhu. Dle názvu metody jsou analyzovány faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické.

2.2.1 Sociální faktory

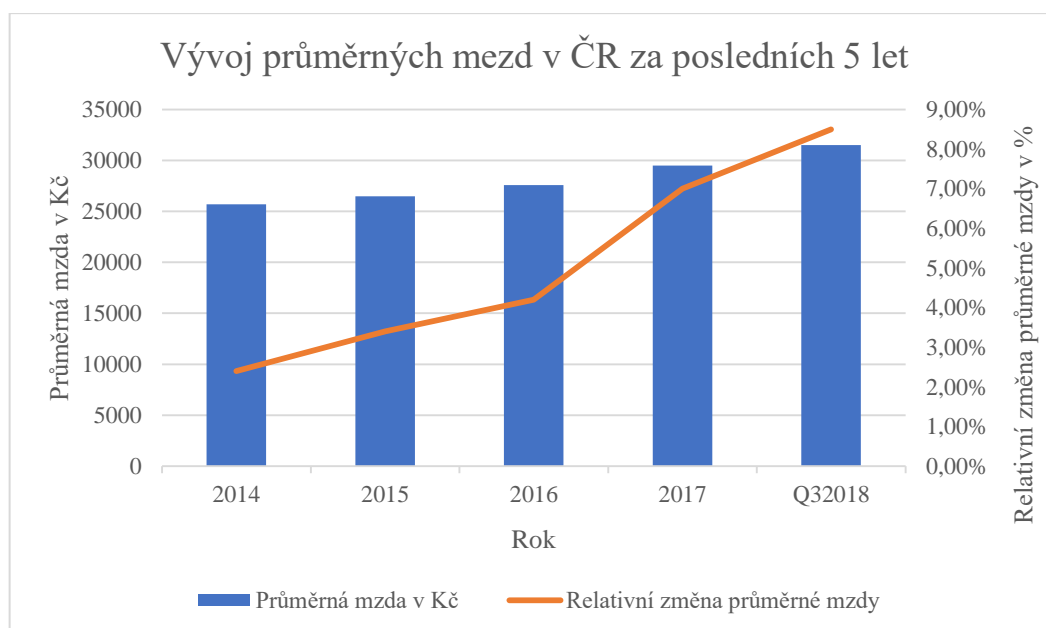
Po ekonomické krizi v roce 2009 začala nezaměstnanost v ČR rychleji klesat až v polovině roku 2014. Dle Marka a Němce (2019) ze společnosti Deloitte je v současnosti

míra nezaměstnanosti historicky nejnižší, vývoj v posledních 10 letech znázorňuje Graf 1. To se sebou ovšem nese i problém nedostupnosti lidské pracovní síly. Společnost Cyklospeciality je u všech pracovních pozic závislá i na kvalitě pracovníků, těch, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky, i těch, kteří se starají o chod firmy.



Graf 1: Vývoj nezaměstnanosti v ČR v posledních 10 letech
Zdroj: Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 - 5 let, 2019

Kozel (2006) uvádí, že novinkou po roce 1989 je v ČR přirozená migrace obyvatel, jelikož ubývá jedinců, kteří pracují celý život u stejné firmy. Taktéž klesá počet nově zakládaných rodin a sňatků z důvodu jiného nastavení priorit oproti předchozím generacím. Naopak roste životní úroveň díky nárůstu reálných mezd i z důvodu nízké nezaměstnanosti, ta je však do značné míry způsobena změnami v požadavcích na kvalifikaci pracovníků.



Graf 2: Vývoj průměrných mezd v ČR za posledních 5 let

Zdroj: Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2019 - 5 let, 2019

Všechny výše popsané faktory tedy naznačují příznivější vývoj pro cyklistiku jako způsob dopravy, poptávka po dětských kolech by se ovšem měla dle poznatků začít postupem času snižovat.

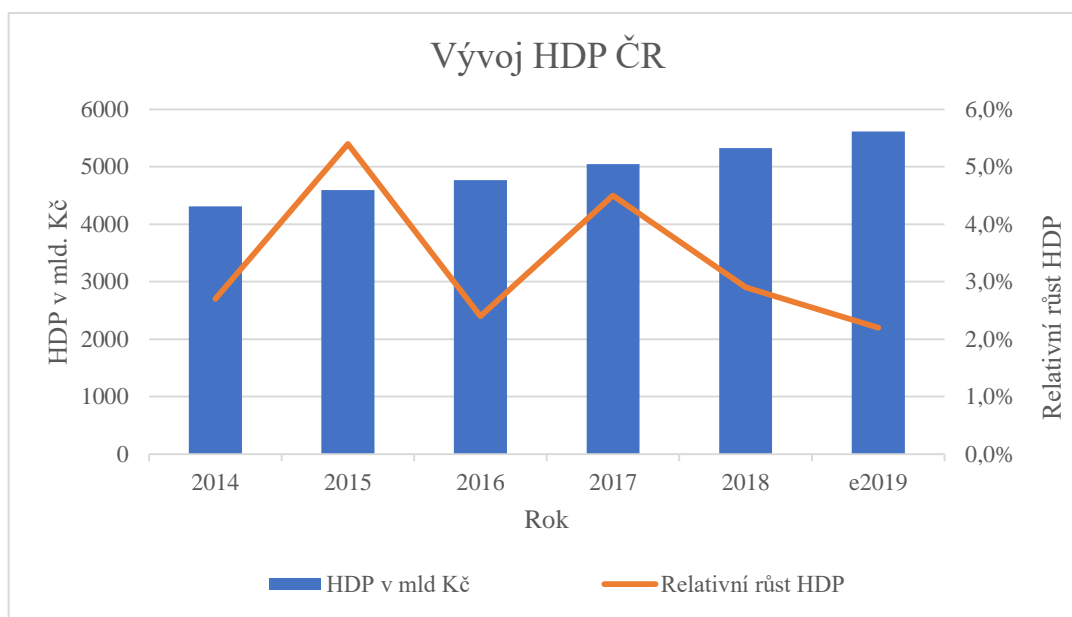
Za Corporate Social Responsibility (CSR), neboli snahu o odpovědnost firmy za zlepšení sociální situace je možno zmínit účast na projektu „Rikša do domovu důchodců“.

2.2.2 Legislativní faktory

Na aktivity společnosti Cyklospeciality se vztahuje především Zákon 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, mezi další legislativní faktory je též možné zařadit nutné dokumenty a celní proces při dovozu zboží v rámci a mimo evropskou unii, pro účely této práce jsou ovšem relevantní pouze obchodní zákoník, občanský zákoník a GDPR, tedy Obecné nařízení o ochraně osobních údajů Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679, které vstoupilo v platnost v květnu 2018. Při zavedení této evropské legislativy došlo ke změnám v pravidlech nakládání s osobními údaji. Společnost Cyklospeciality v návaznosti na toto nařízení na webové stránky umístila upozornění, že společnost ukládá osobní údaje a tlačítko pro vyslovení souhlasu s jejich uložením.

2.2.3 Ekonomické faktory

Marek a Němec (2019) ze společnosti Deloitte dle zprávy Výhled české ekonomiky na rok 2019 očekávají, že dojde ke zpomalení růstu HDP v české republice na hodnotu 2,2 %. Jako důvody uvádějí ochlazení hospodářského růstu v eurozóně a vyčerpání rezerv na trhu práce. Dále také uvádí, že rok 2019 bude čtvrtým rokem v řadě, kdy mzdy rostou rychleji než produktivita práce, ačkoliv by měl růst být o něco pomalejší, než v roce 2018.



Graf 3: Vývoj HDP v ČR
Zdroj: Marek a Němec, 2019

Mezi ekonomické faktory působící na společnost Cyklospeciality je možné zařadit také inflaci. Její působení je ovšem oproti změnám měnových kurzů zanedbatelné.

Česká Národní Banka až do poloviny roku 2017 intervenovala a cíleně oslabovala českou korunu s úmyslem pomoci českému exportu. To však mělo za následek zdražení všech zahraničních produktů, společně se stále se zvyšující se nákupní cenou skládacího kola Brompton tak došlo u tohoto konkrétního produktu dle verze ke zdražení až o 5 000 Kč.

2.2.4 Politické faktory

Politickou situaci v České republice je možné v současnosti považovat za stabilní. V posledních měsících se ovšem mění osoby na pozicích ministrů, z důvodu obav o zajištění kredibility justice došlo na přelomu dubna a května 2019 k několika demonstracím ve větších městech.

V komunálních volbách došlo k obměně zastupitelů města Brna, kromě špatného výsledku hnutí Žít Brno, prosazujícího cyklistiku jako rovnocennou alternativu jiných způsobů dopravy, došlo k obměně i na pozici primátora. Celkový výsledek může mít negativní dopad na výstavbu infrastruktury alternativní dopravy a v konečném důsledku i na prodeje městských kol v Brně. Pro velká česká města zatím nebyla vytvořena koncepce dedikovaných cyklostezek, tak jak je tomu například v rakouské Vídni, kde zažívá cyklistika rozmach právě i díky skvělé infrastruktuře.

Velkým tématem Evropy je v posledních letech brexit, tedy odchod Velké Británie z Evropské Unie. Rozhodnutí občanů Velké Británie s největší pravděpodobností povede k větší izolaci britské ekonomiky a tím pádem větší administrativě při dovozu a vývozu zboží. Toto navýšení administrativy nejspíše povede i ke zvýšení cen vývozních artiklů.

2.2.5 Technologické faktory

Cyklistika není obor náchylný na rychlé morální a technologické zastarávání tak, jako například elektronika. Podstata kola jako dopravního prostředku zůstává stále stejná, mění se pouze materiály na výrobu, design a u některých výrobců i způsob výroby.

Velké změny v použitých technologiích nastávají až v posledních letech s nástupem elektromobility. Tyto změny kladou nové požadavky na znalosti prodejců i pracovníků servisu. Kromě znalostí nezbytných pro opravy elektrických dopravních prostředků se nově i do cyklistiky dostává fenomén neopravitelnosti, kdy některé díly musí být vyměněny kus za kus a není možné je jednoduše ohnout do původního tvaru.

Aby byli všichni pracovníci na nástup nových technologií připravení, pořádá společnost Cyklospeciality pravidelná školení, na kterých všem zaměstnancům představuje novinky v sortimentu a jejich technické pozadí.

S rozmachem internetu jako zdroje informací zákazníci žádají i od internetových obchodů informace aktuální informace o dostupnosti, ceně a parametrech zboží. Je v zájmu obchodu, aby využil nástroje optimální výši prodejů pro zajištění co nejvyšší efektivity při vyřizování objednávek. Společnost Cyklospeciality reagovala na stížnosti o neaktuálních informacích o skladové dostupnosti zavedením elektronického systému sledování zásob a plánuje tento systém dále rozvíjet úměrně k růstu tržeb.

2.2.6 Ekologické faktory

Koncept firmy je postaven na zdravějším rozvoji měst, což je ale závislé na rozhodování městských úředníků. Propagací se tak snaží přimět obyvatele k užívání ekologické formy dopravy, v minulosti podporovala komunitní projekty s touto tematikou, z finančního hlediska však byly nerentabilní formou propagace a z důvodu vytížení personálu bylo nutné účast na nich zredukovat.

Společnost jedná v souladu se Zákonem č. 477/2001 Sb. o obalech, zajišťuje recyklaci použitých obalů a disponuje potvrzením o ekologické likvidaci obalů.

2.3 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Pro analýzu konkurenčního prostředí, ve kterém společnost působí, je vhodná charakteristika pomocí Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil, kterou provedeme v následujících podkapitolách.

2.3.1 Stávající konkurenti

Společnost Cyklospeciality v České republice operuje na třech hlavních trzích. Tyto trhy tvoří velkoobchod a distribuce, maloobchod a internetový prodej. Zatímco na velkoobchodním trhu je některé společnosti možno nazývat partnery, na maloobchodním trhu se stávají konkurenty, boj o tržní podíl má ovšem v tomto případě daná pravidla, mezi která patří například zákaz boje na cenovém poli u totožných produktů, jelikož by mohl poškodit právě velkoobchodní vztahy. Maloobchodní a internetový prodej se prolíná co se týče zásob a zákazníků, za maloobchodní konkurenty je však možné

považovat především lokální prodejce, zatímco pro internetový prodej větší internetové hráče. Díky stále se rozvíjející strategii internetový obchod + kamenné prodejny se však rozdíl mezi těmito segmenty pomalu stírá. Mezi hlavní konkurenty tedy patří:

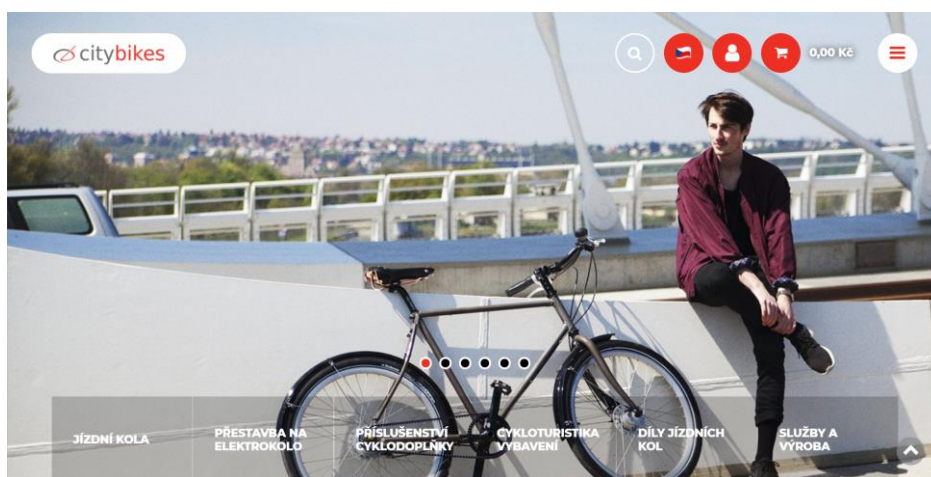
City Bikes

Na poli městských a skládacích kol je za lokální konkurenci pro Brno, Prahu a internetový prodej možné považovat společnost Citybikes s.r.o., provozující stejnojmenný internetový obchod a kamenné prodejny.

Za hlavní přednost brněnské pobočky považují personál, který byl ochotný, po jednoduchém dotazu představil kompletní sortiment v tázané kategorii, produkty rozdělil dle ceny, velikosti a použití. Také nabídl možnost hodinového zapůjčení pro otestování.

Co se týče služeb, City Bikes navíc oproti společnosti Cyklospeciality nabízí i modely jízdních kol vlastní výroby, díky této sériové výrobě pak může nabízet i stavbu ocelových nebo hliníkových rámu na zakázku.

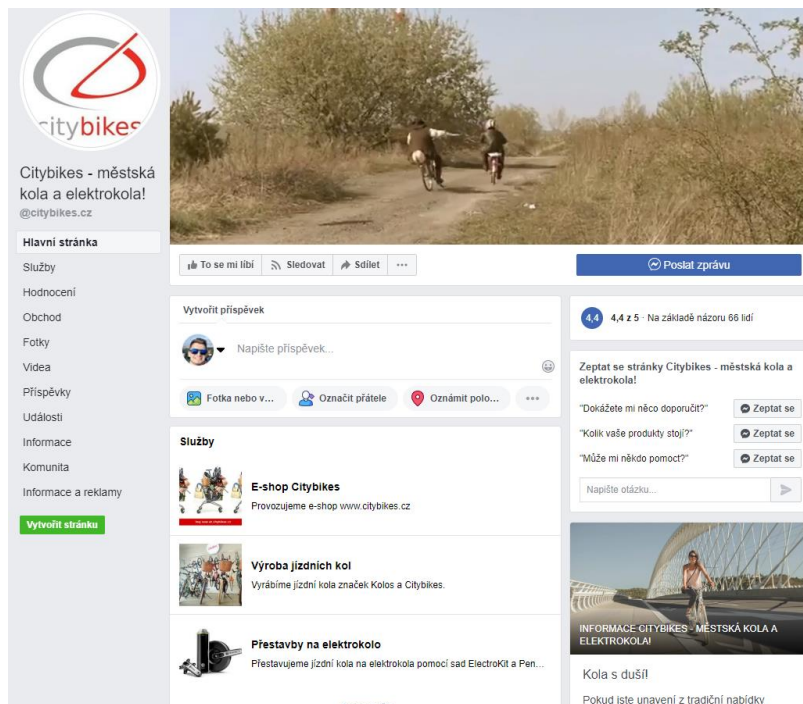
Úvodní stránka citybikes.cz (Obrázek 14) působí moderně, vyzdvihuje styl prodáváných produktů, jejich kategorie jsou snadno dostupné, informace o prodejnách a rádce s výběrem kola je ovšem možné najít až po několika dalších kliknutích.



Obrázek 14: Úvodní stránka Citybikes.cz

Zdroj: Městská kola, skládací kola, elektrokola, retrokola | Citybikes, 2019

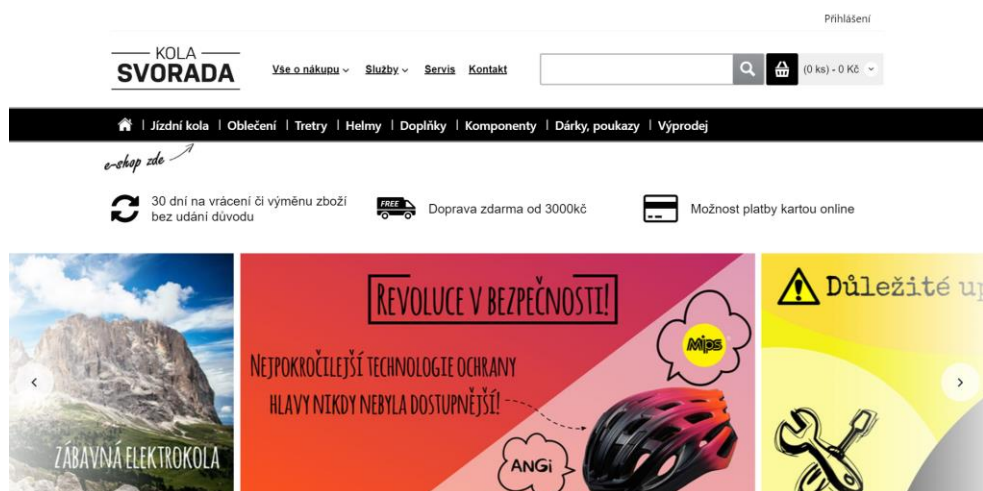
Při analýze profilů společnosti na sociální síti Facebook je možné vidět nepravidelný posting s frekvencí 1-2 příspěvky měsíčně. Příspěvky ve valné většině propagují konkrétní produkty a nejsou sponzorované. Instagramový profil *citybikesbrno* nebyl od srpna 2018 aktivní.



Obrázek 15: Úvodní obrazovka profilu CityBikes na sociální síti Facebook
Zdroj: Facebook.com, 2019

Specialized

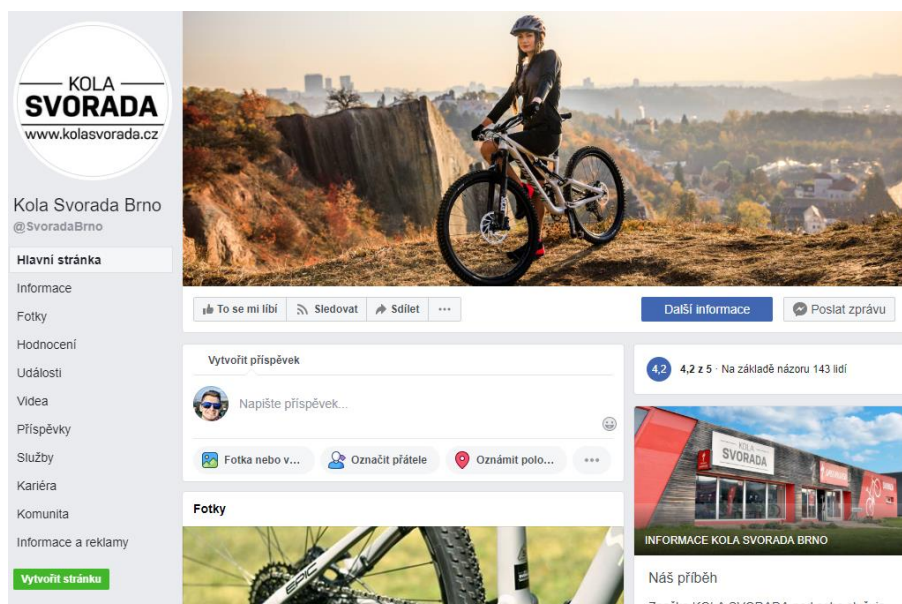
Společnost Specialized je konkurentem jak prostřednictvím svých Concept Stores konkurentem jak na lokálním trhu, tak v internetovém prodeji. Na rozdíl od společnosti Citybikes se zaměřuje spíše na treková, horská a lehká dětská kola, překryv se sortimentem společnosti Cyklospeciality je tedy opět jen částečný. Brněnští zákazníci mohou kola značky Specialized pořídít ve třech kamenných prodejnách Kola Svorada, případně si nechat kolo dovézt prostřednictvím jedné z dopravních společností.



Obrázek 16: Úvodní stránka Kola Svorada

Zdroj: KOLASVORADA.cz, 2019

Při analýze Facebookového profilu Kola Svorada Brno byl zjištěn nepravdivý posting přibližně 20 příspěvků měsíčně, z nějakého důvodu jsou některé příspěvky sdílení i dvakrát denně, příspěvky mají engagement, ale stejně jako u společnosti CityBikes nejsou sponzorované. Opět se jedná především o produktové příspěvky. Profil má srovnatelný počet fanoušků jako Cyklospeciality. Na Instagramu se společnost prezentuje pomocí profilu s 240 fanoušky a přidává příspěvky s frekvencí 1-2 měsíčně.



Obrázek 17: Úvodní obrazovka profilu Kola Svorada Brno na sociální síti Facebook

Zdroj: Facebook.com, 2019

Decathlon

Obchodní řetězec Decathlon není možné považovat za přímého konkurenta, jelikož se pohybuje v nižší cenové hladině a jízdní kola tvoří pouze malou část jeho sortimentu. Jak potvrdila v rozhovoru jedna ze zákaznic společnosti Cyklospeciality, některé zákazníky orientované především na cenu je téměř nemožné přesvědčit o přidané hodnotě dražšího, lehkého dětského kola. Při porovnání produktů je sice možné na první pohled vidět až poloviční váhu dětského kola stejné velikosti, cena lehčího z nich je však oproti těžšímu až 4násobná.

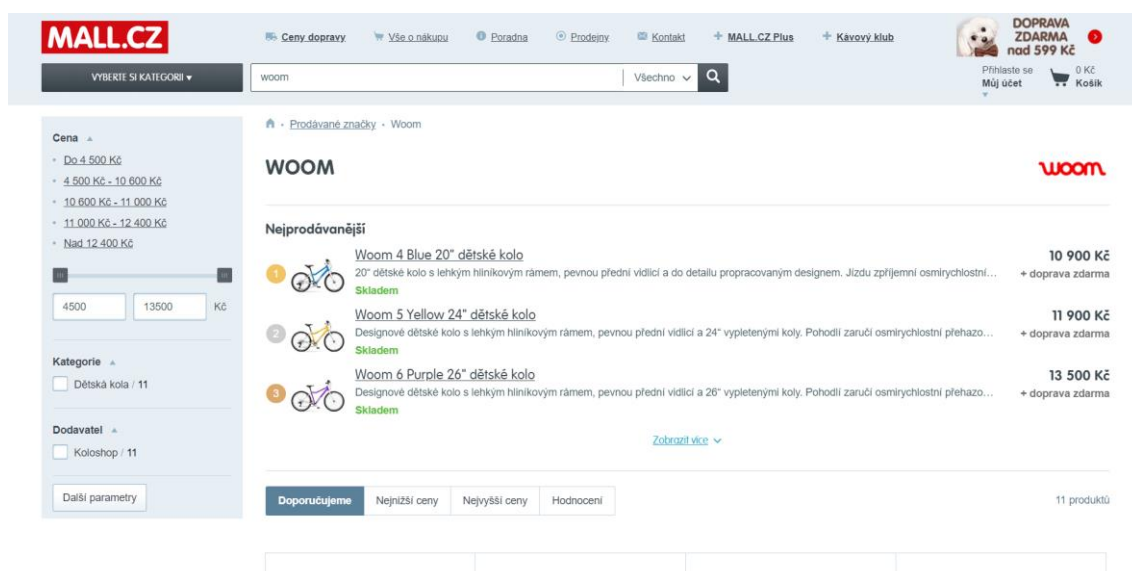
Tabulka 4: Srovnání cen a vah 24" dětských kol

Prodejce	Model	Váha	Cena
Decathlon	RockRider 24“	14,75 kg	4699 Kč
Cyklospeciality.cz	Pyrobike ultralight 24“	7,6 kg	19490 Kč

Zdroj: Decathlon.cz, 2019 a Cyklospeciality.cz, 2019

Alza.cz & Mall.cz

Tyto dva velké internetové obchody jsou zároveň velkoobchodními partnery pro značku Woom, maloobchodní konkurence tak panuje pouze v segmentu pojícím se k této značce. Velkou konkurenční výhodou je pro tyto společnosti jejich systém expedice a dopravy, který je díky automatizaci a velkému objemu prodejů násobně rychlejší. Za konkurenční výhodu Cyklospecialit je pak možné považovat možnost kolo vidět a otestovat ještě před nákupem.



Obrázek 18: Nabídka značky Woom v internetovém obchodě Mall.cz
Zdroj: Woom | MALL.CZ, 2019

2.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Při distribučním nastavení importu zboží hrozí riziko, že dodavatel neprodlouží smlouvu o distribuci na další období, nebo že se rozhodne importovat své zboží pomocí vlastního zastoupení značky. Novými konkurenty také mohou být nově vznikající výrobci a prodejci elektrických koloběžek, společnost Cyklospeciality ovšem i na tento trend reagovala zařazením několika stejných produktů do prodeje. Obecně je riziko vstupu nových konkurentů na trh vysoké.

2.3.3 Vyjednávací síla zákazníků

V této práci se zabývám maloobchodní částí podnikání společnosti, zákazníci jsou tedy v tomto ohledu koneční spotřebitelé, případně rodiče, kteří kupují produkty pro své potomky. Tito zákazníci nakupují zpravidla v malém objemu, vyjednávací sílu je možné označit za nízkou. Společnost ovšem v některých případech kladně přistupuje k nabídkám spolupráce od zákazníků s komunitním vlivem, více je k tomuto popsáno v kapitole XXX Instagram & influencer marketing.

2.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vztahy s dodavateli jsou pro společnost nesmírně důležité, jakékoliv zhoršení podmínek spolupráce by omezilo její rozvoj a konkurenceschopnost.

Společnost zajišťuje zboží nákupem na fakturu především z evropských zemí s klasickou dobou splatnosti, zastoupeny jsou také mezikontinentální nákupy především z Tchajwanu, Kambodži nebo Koreji. U větších dodavatelů jsou smluvní podmínky týkající se dopravy, manipulace a dodržování logomanuálu domlouvány na rok dopředu.

Výrobce Early Rider nabízí moderní, hliníková kola s dalšími vlastnostmi, které dávají produktu velkou přidanou hodnotu. Ačkoliv je jeho cena několikanásobně vyšší než u konvenčních dětských kol, poptávka značně převyšuje nabídku. Ta je omezena především kapacitami výrobce, je vidět špatně nastavený model růstu firmy. Naopak společnost Woom dodává na náš trh ideální počet kusů tak, že díky analýzám, plánování a tržnímu fungování firmy je rozdíl nákup/prodej přibližně 10ks. Rozvoj Cyklospecialit tak u některých značek neomezuje vyjednávací síla jako spíše kapacity výrobců.

2.3.4.1 Hrozba vzniku substitutů

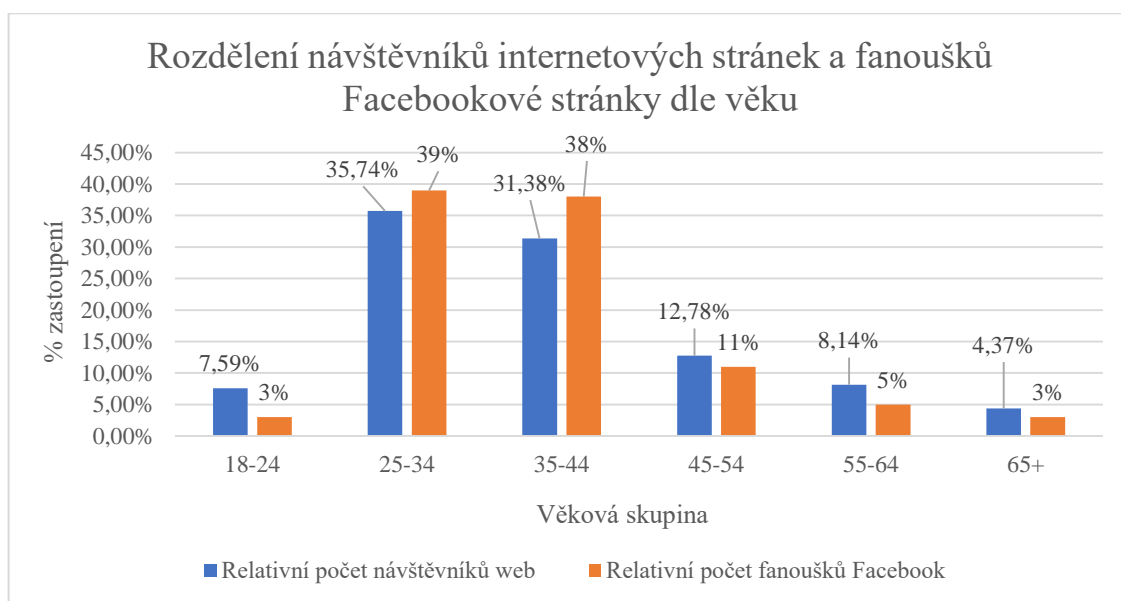
Pokud by se působením různých faktorů zvýšila cena nebo omezila jednoduchost používání produktů společnosti, zákazníci by pravděpodobně přesunuli svoji pozornost k jiným způsobům dopravy, například k používání výhradně MHD či automobilu. Zákazníci, kteří produkty nakupují jako sportovní nástroj, by se buď přesunuli k jiným aerobním sportům, například in-line bruslení nebo běhu, nebo by hledali náhradní řešení v podobě bazarového zboží.

2.4 Zákazníci a fanoušci

Společnost Cyklospeciality svými produkty cílí na zákazníky každého věku, na své si přijdou jak malí cyklisté, tak starší rekreační cyklisté. Data níže byla získána z nástroje Google Analytics a odpovídají časovému období 1.5.2018 – 1.5.2019.

2.4.1 Věk

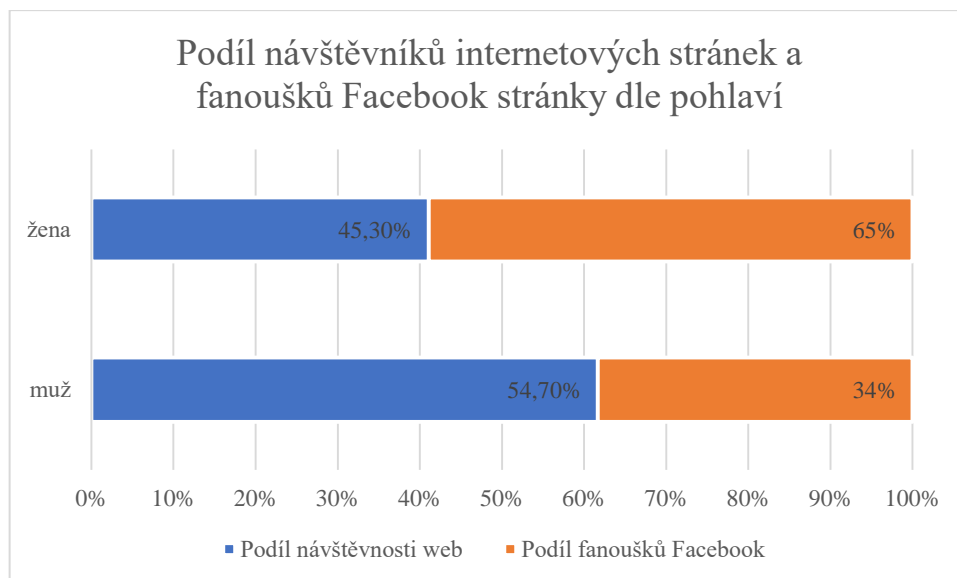
V uvedeném období navštěvovali webové stránky www.cyklospeciality.cz především lidé ve věku 25–34 let, kteří tvoří 35,74 % z celkového počtu návštěvníků. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří návštěvníci ve věku 35–44 let. Podrobné výsledky analýzy je možné vidět v Grafu 4 níže. Výsledky s odchylkami korespondují s analýzou věku fanoušků Facebook stránky Cyklospeciality.cz.



Graf 4: Rozdělení návštěvníků internetových stránek dle věku
Zdroj: Google Analytics, 2019

2.4.2 Pohlaví

Jako důvod takového rozdílu může být fakt, že Facebooková stránka má především cíl zaujmout, vzhledem k povaze produktů je tak převaha ženského pohlaví mezi fanoušky stránky logická. Naopak za důvod vyššího zastoupení mužského pohlaví v návštěvách internetových stránek je možné považovat nastavení rodin, kdy žena produkt vybere a následně předá na schválení muži. Toto je ovšem pouze domněnka vyřknutá na základě dostupných dat, pro její potvrzení by byl třeba další výzkum.



Graf 5: Podíl návštěvníků internetových a facebookových stránek dle pohlaví
Zdroj: Google Analytics, 2019

2.4.3 Zájmy

Při analýze zájmů návštěvníků jsou nejvíce zastoupeny zájmy *Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs*, ve volném překladu tedy lidé, kteří mají rádi jídlo nebo rádi vaří. Další zájmovou kategorií je životní styl, koníčky a nadšení do venkovních aktivit.

2.5 Analýza marketingového mixu 5P

Následující kapitola je věnována analýze marketingového mixu, pro lepší ilustraci a srovnání se údaje některých podkapitol prolínají. Podkapitola propagace je podrobně rozvedena v kapitole 2.6 Analýza komunikačního mixu.

2.5.1 Produkt

Společnost Cyklospeciality se specializuje na nákup, prodej, import a distribuci kol a cyklistického příslušenství zahraničních firem, většinou z Velké Británie. Sortiment se dělí na několik základních kategorií – městská kola, skládací kola, elektrokola, dětská kola, koloběžky a nákladní kola. Dodatkovým sortimentem pak je příslušenství, například dětské sedačky nebo vozíky za kolo a doplňky, jako například nářadí, oblečení, zvonky, pedály, sedátka. Jak již z názvu vyplývá, zabývá se především prodejem nestandardního

zboží, ať už se jedná o v našich končinách neznámé, avšak kvalitní značky nebo opravdové speciality, jako jsou nákladní kola z Holandska, nebo kola uzpůsobená pro prodej zmrzliny či limonády. Novinkou v sortimentu je nová značka superlehkých dětských kol vlastní výroby Rascal Bikes. V kapitole 2.5.2 Cena jsou podrobně popsány všechny nejdůležitější produkty ze sortimentu společnosti. Mimo výše zmíněné oblasti podnikání nabízí Cyklospeciality také možnost zapůjčení produktů k otestování.

Nejrentabilnějším produktem sortimentu společnosti jsou dle slov výkonného ředitele dětská kola, která si svoji vyšší cenu obhajují svými vlastnostmi – vahou a udržením hodnoty.

2.5.2 Cena

Naprostá většina produktů je do České republiky importována, jejich cena je tak ovlivňována vývojem devizových kurzů. Může tak docházet ke snížení nebo zvýšení prodejní ceny nezávisle na prodejní ceně v domácí měně výrobce.

Do celkové ceny jsou zahrnuty náklady na dovoz zboží, skladování, distribuci mezi prodejny a k zákazníkům, náklady na zaměstnance a prostory prodejen, administrativní náklady a náklady na propagaci.

Jednotlivé kategorie zahrnují velké množství modelů a značek, v této bakalářské práci je pro každou kategorii uveden jeden levnější a jeden dražší model.

➤ Elektrokola

Za levnějšího zástupce kategorie elektrokol je s cenovkou 36 000 Kč považován model 705 SE anglického výrobce Wisper (Obrázek 19), za dražšího zástupce pak model Samedi 27 RACE 8 od francouzského výrobce Moustache (Obrázek 20) s cenovkou 155 000 Kč (Cyklospeciality, 2019).



Obrázek 19: Elektrokolo Wisper 705 SE
Zdroj: Archiv společnosti



Obrázek 20: Elektrokolo Moustache Samedi 27 RACE 8
Zdroj: Archiv společnosti

➤ Skládací kola

Ceny skládacích kol začínají na 10 990 Kč u modelu TERN Link A7 (Obrázek 21), nejdražším skládacím kolem v nabídce společnosti je model Strida C1 Carbon (Obrázek 22) s cenovkou 84 150 Kč (Cyklospeciality.cz, 2019).



Obrázek 21: Skládací kolo Tern Link A7
Zdroj: Archiv společnosti



Obrázek 22: Skládací kolo Strida C1 Carbon
Zdroj: Archiv společnosti

Speciální kategorií skládacích kol je značka Brompton, která dala za vznik myšlence Cyklospecialit. Ceny modelů se pohybují v rozpětí od 28 000 Kč do 61 700 Kč (Cyklospeciality.cz, 2019)



Obrázek 23: Skládací kolo Brompton H3
Zdroj: Archiv společnosti



Obrázek 24: Skládací kolo Brompton Nickel Titan Edition H6
Zdroj: Archiv společnosti

➤ **Městská kola**

Ceny městských kol se pohybují od 7 990 Kč za model dámského městského kola Anita Rondine až po 59 000 Kč za silniční kolo Pashley Roadfinder (Cyklospeciality.cz, 2019).



Obrázek 25: Dámské městské kolo Rondine
Zdroj: Archiv společnosti



Obrázek 26: Silniční kolo Pashley Roadfinder

Zdroj: Archiv společnosti

Speciální kategorií městských kol jsou nákladní kola, zastoupená značkami Babboe, Christiana a Pashley kargo. Používají se jak pro dopravu osob, tak nákladu, ale například i jako pohyblivý stánek na prodej zmrzliny či limonády. Jejich ceny začínají na 34 000 Kč za model Babboe mini (Obrázek 27) a končí u nákladního elektrokola Christiania Taxi s cenovkou 120 000 Kč (Obrázek 28).



Obrázek 27: Nákladní kolo Babboe mini

Zdroj: Archiv společnosti



Obrázek 28: Nákladní kolo Christiania Taxi

Zdroj: Archiv společnosti

2.5.2.1 Dětská odrážedla

Dětská odrážedla svojí velikostí a cílovým segmentem předcházejí dětským kolům. V sortimentu Cyklospecialit jsou zastoupena odrážedla značek Early Rider, Frog, First Bike, Moustache, Rascal Bikes, Micro a Woom ve velikostech 12 a 14 palců. Ve velikosti 14 palců jsou již vyráběna i dětská kola, je tedy na rodičích, velikosti dítěte a jeho umu s odrážedlem, zda ve velikosti 14 palců zvolí odrážedlo nebo kolo.



Obrázek 29: Odrážedlo Early Rider Alloy Runner Road 14"

Zdroj: Archiv společnosti

2.5.2.2 Dětská kola

Dětská kola jsou nejziskovější i nejprodávanější kategorií ze sortimentu Cyklospecialit, ceny modelů závisí jak na konkrétním výrobcí, tak na velikosti kola. Pro přehlednost jsou v Tabulce 5 srovnány modely různých výrobců dle velikosti rámu.

Tabulka 5: Sortiment lehkých dětských kol

Velikost rámu	Model	Hmotnost kola	Věk dítěte	Cena
14"	Littlebig	6,6kg	2 až 7 let	6 900 Kč
14"	Woom 2	5,1kg	3 až 4,5 roku	7 900 Kč
14"	Frog 43	6,3kg	od 3 let	7 890 Kč
16"	Early Rider Belter 16"	5,6kg	3 až 6 let	10 900 Kč
16"	Rascal 16	5,6kg	3 až 6 let	10 900 Kč
16"	Woom 3	5,3kg	4 až 6 let	8 900 Kč
16"	Frog 48	6,75kg	od 4 let	8 690 Kč
20"	Frog 55	8,8 kg	6 až 7 let	10 990 Kč
20"	Early Rider Hellion 20U	7,13kg	5 až 7 let	15 000 Kč
20"	Rascal 20	7,9kg	4 až 7 let	12 900 Kč
20"	Woom 4	7,8kg	6 až 8 let	10 900 Kč
24"	Early Rider Hellion T24HT	11kg	od 8 let	26 900 Kč
24"	Frog 62	9,2kg	od 8-10 let	11 290 Kč
24"	Woom 5	8,8kg	od 7-11 let	11 900 Kč
24"	Pyrobike Ultralight 24"	7,7kg	od 9-10 let	19 490 Kč

Zdroj: Cyklospeciality.cz, 2019

**Obrázek 30: Superlehké dětské kolo Hellion T24HT**

Zdroj: Archiv společnosti



Obrázek 31: Dětské kolo Rascal 16

Zdroj: Archiv společnosti

2.5.2.3 Slevy

Společnost Cyklospeciality se v roce 2017 rozhodla pro zavedení Věrnostního programu Brompton a Věrnostního programu malého cyklisty pro stávající i nové uživatele, podmínkou je zaregistrování kola Brompton nebo dětského kola ze sortimentu Cyklospecialit, na které se stále vztahuje dvouletá záruka (Cyklospeciality.cz, 2019).

V rámci věrnostního programu Brompton zákazník automaticky získá slevy na doplňky, helmy, prodlouženou záruku na rám, časově omezený servis zdarma, náhradní kolo po dobu servisu a další výhody. Kompletní výčet výhod a podobu papírové zákaznické karty znázorňuje Obrázek 32 (Cyklospeciality.cz, 2019).

Kola BROMPTON "v domácnosti":

Bromůk č.1: Model: Datum: Razítko:	Bromůk č.2: Model: Datum: Razítko:	Bromůk č.3: Model: Datum: Razítko:
--	--	--

Majitel:
E-mail:
Tel.:

Výhody k čerpání:

- ■ ■ Sleva 5% na doplňky BROMPTON (jednorázově ke každému kolu).
- ■ ■ 10 let záruka na BROMPTON rám a sleva 20% na výměnu čepů rámu.
- Upgrade komponentů (nové brzdové páky, nosič atd...) - SLEVA na díly 20%
- Rok servisu na každé zakoupené kolo BROMPTON ZDARMA

Pozn.: Servis ZDARMA se vztahuje se na práci mechanika, nikoliv na materiál, pokud není v záruce.

- Na vyžádání k dispozici zdarma náhradní kolo BROMPTON po dobu servisu.
- Ke kolu zakoupenému v měsících leden sada designových světel Dosun ZDARMA.
- Přednostní možnost odkupu zvýhodněných DEMO KOL.
- Nákup skládací helmy OVERADE se slevou 10%
- Účast v celoroční soutěži BROMPTON ČR s aplikací STRAVA
- Startovné na MČR BROMPTON ZDARMA - FESTIVAL CYKLOSPECIALIT
- Nákup zboží ze sortimentu Cyklospecialit v lednu a únoru se zvýhodněním.

Členové programu souhlasí s odběrem informací a novinek formou pravidelného newsletteru.

BROMPTON CS - věrnostní program

Obrázek 32: Věrnostní program Brompton

Zdroj: BROMPTON CS - VĚRNOSTNÍ PROGRAM, 2011

Věrnostní program malého cyklisty je určen především pro rodiče dětí ve věku 2-12 let. Po zapojení se do programu mohou rodiče čerpat např. slevu 5 % při zakoupení každého dalšího kola, slevy na příslušenství, servis nejen na dané dětské kolo, ale i na libovolné kolo v domácnosti. Slevy se navnadit zákazník pro nákup ve slabších mimosezónních měsících.

cyklospeciality

Malý cyklista: _____ Rodič: _____

Moje první kolo:

Značka: ☐ ER ☐ FROG ☐ WOOM ☐ JINÉ

Velikost: _____ Pozn.: _____

☐ ODRÁŽEDLO

☐ 14" ☐ 16" ☐ 20" ☐ 24" ☐ 26"

Datum: _____ Razítko: _____

Prodejna: _____

Výhody k čerpání:

☐ 14" ☐ 16" ☐ 20" ☐ 24" ☐ 26" Sleva 5% na každé další kolo.

☐ Možnost prostředkování prodeje kola z kterého dítě odrostlo (cca 40 - 50% ceny dle stavu kola)

☐ Nákup dětské helmy a další příslušenství k dětským kolům se zvýhodněním 10%

☐ Rok servis na každé zakoupené dětské kolo ZDARMA

☐ Servisní práce na libovolné kolo v domácnosti v měsících leden - únor ZDARMA

Pozn.: Servis ZDARMA se vztahuje se na práci mechanika, nikoliv na materiál a max. do 2 hodin.

☐ Nákup libovolného zboží ze sortimentu Cyklospeciality v lednu a únoru se slevou 5%

☐ K dětskému kolu zakoupenému v lednu a únoru přilba Nutcase za 500,- (běžně 1500,-)

Pozn.: Nelze kombinovat se slevou 5%

☐ Startovné ZDARMA na závodech dětských kol na FESTIVALU CYKLOSPECIALIT

Členové programu souhlasí s odběrem informací a noviněk formou pravidelného newsletteru.

Věrnostní program malého cyklisty

LEHKÁ DĚTSKÁ KOLA

Obrázek 33: Věrnostní program malého cyklisty
Zdroj: Věrnostní program malého cyklisty, 2011

2.5.3 Distribuce

Společnost Cyklospeciality provozuje internetový obchod www.cyklospeciality.cz, kamenné cykloprodejny v Brně, Praze a Hradci Králové a informační weby brompton.cz, rascal.cz a anglickalegenda.cz. Webové stránky jsou podrobně představeny v kapitole 2.6.7 Webové stránky a obsahový marketing.

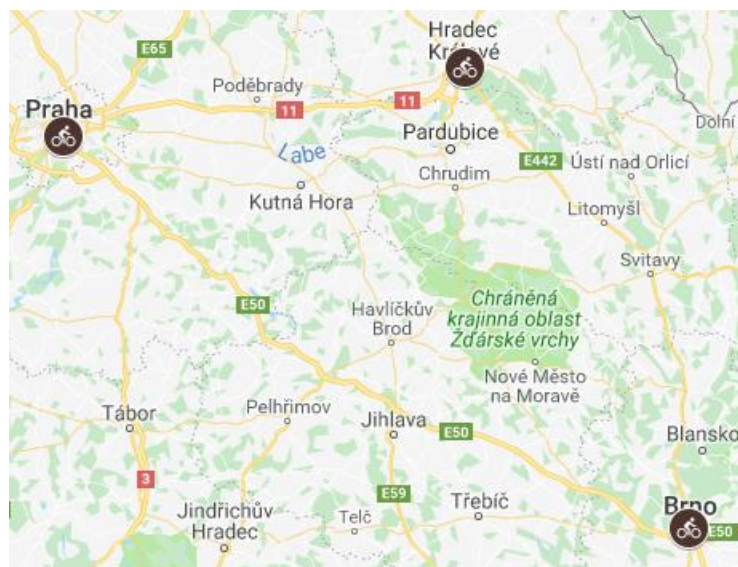


Obrázek 34: Interiér brněnské prodejny Cyklospeciality

Zdroj: Cyklospeciality.cz, 2019

Zákazníci mají možnost vybrat si z více způsobů dopravy či převzetí zboží, první možností je osobní převzetí na jedné z prodejen v ČR, na pobočkách je možno platit kartou a pokud má daná pobočka zboží skladem, je možné si objednávku vyzvednout ještě též den. V případě objednávky kola je zboží dopředu sestavené a seřízené, tedy je možné na něm ihned odjet.

Pro odběr zboží je možné využít i jednu z dopravních společností Toptrans, DPD nebo Zásilkovna.cz. Odběr pomocí poslední jmenované společnosti je omezen velikostí balíčku, proto je vhodné ji využít pouze v případě objednávky zboží do velikosti helmy.



Obrázek 35: mapa prodejen společnosti Cyklospeciality

Zdroj: Cyklospeciality ČR - Moje mapy Google, [2019]

2.5.4 Propagace

Společnost využívá množství tradičních i moderních metod propagace. Jejich podrobný rozbor je proveden v kapitole 2.6 Analýza komunikačního mixu.

2.5.5 Lidé

Zaměstnance společnosti je možné rozdělit jak podle lokality, tak podle pracovních pozic. Firma má 15 stálých zaměstnanců, odborné požadavky se liší s každou pracovní pozicí. Na všech třech prodejnách je zastoupen prodejce, který je v přímém kontaktu se zákazníky. Požadavkem na osobu prodejce tak je příjemné vystupování, znalost vlastního i konkurenčního sortimentu a základní prodejní dovednosti, jež jsou využívány při osobním prodeji, blíže popsáném v kapitole 2.6.1. Právě prodejci jsou jednou ze silných stránek společnosti.

Všechny prodejny disponují prostorem pro sestavení a servis kol, na pracovníky servisu jsou tak kladeny požadavky týkající se znalosti postupů a zkušeností se servisem kol. Jak již bylo popsáno v kapitole 2.2.5 Technologické faktory u SLEPTE analýzy, vzhledem k technologickému pokroku musí být zaměstnanci školeni na novinky v sortimentu.

Odborné kvalifikační požadavky jsou především na pozici účetní, správce e-shopu pak musí být zaškolen pro použití interního systému objednávek.

Po nákupčím je požadována orientace na evropském trhu s velo materiálem, neustálý přehled o cashflow společnosti a schopnost rozhodování se na základě dat.

Majitel je pro společnost Cyklospeciality důležitou osobou, jeho nadšení a originální myšlení odlišují obchod o mainstreamové konkurence. Pro komunikaci s dodavateli a partnery je třeba znalost angličtiny, komunikační dovednosti, schopnost strategického rozhodování, dobrý time management, zapálenost a kreativita.

Marketingový manažer se musí orientovat jak ve světě offline reklamy, tak v rychle se posunujícím odvětví online marketingu. Základem jsou znalosti PPC reklamy a správy sociálních sítí, SEO, schopnost rychle analyzovat data a vyvodit z nich důsledky.

2.6 Analýza komunikačního mixu

Tato kapitola rozvíjí kapitolu 2.5.4 Propagace, věnuje se jednotlivým kanálům, které společnost Cyklospeciality využívá pro komunikaci se zákazníky, fanoušky a potenciálními zákazníky.

2.6.1 Osobní prodej

Základním stavebním kamenem a velkým pozitivem společnosti Cyklospeciality jsou kamenné prodejny v Brně, Praze a Hradci Králové. Velké množství zákazníků považuje nákup kola pro sebe nebo svého potomka za důležité rozhodnutí, při vyšší ceně je tedy namísto nabídnout zákazníkovi možnost si kolo „osedlat“. Rodiče s dětmi často nakonec nakoupí kolo jiného výrobce, než jaké původně zamýšleli, jelikož se na něm dítě cítilo lépe. Osobní prodej je také důležitý pro dražší část sortimentu, důležité produkty, jako například horská elektrokola či skládací kola Brompton společnost na prodejnách vystavuje, jelikož zákazníci dávají přednost fyzické zkušenosti. Individuální přístup ke každému návštěvníkovi prodejny dává zaměstnancům možnost ovlivnit postoje zákazníků lépe než internetový prodej. Při výběru nového kola je tak možné přímo na místě nabídnout příslušenství, případně další relevantní produkty, například helmu, či vozík za kolo.

2.6.2 Event marketing

Společnost Cyklospeciality je pořadatelem Festivalu Cyklospecialit a Mistrovství České a Slovenské republiky Brompton. Tato událost se s přestávkou koná pravidelně na konci cyklistické sezóny již od roku 2011, kromě závodů na skládacích kolech je součástí programu také představení novinek v sortimentu společnosti, bike pólo na skládacích kolech, závod ve složení skládacího kola Brompton na čas, občerstvení, živá hudba a zábavný program pro děti i dospělé. Akce se zpravidla koná na jižní Moravě, z Čech a Slezska tedy většinou přijíždějí jen pravidelní návštěvníci, většinou spojení s kulturou skládacích kol Brompton.



Obrázek 36: Bike polo na Festivalu Cyklospecialit 2018
Zdroj: Brunecký, 2018

2.6.3 Veletrhy a výstavy

Účast na výstavách a veletrzích je nedílnou součástí marketingové strategie firmy, na těchto akcích je možné zaujmout jak cílovou skupinu, tedy rodiče a dospělé, tak i děti, kterým jsou některé produkty přímo určeny. Díky vizuální atraktivnosti produktů se tato forma propagace jeví jako účinná a samotná účast na veletrzích a výstavách často vyústí v nákup nebo jinou konverzi.

Společnost Cyklospeciality se pravidelně účastní veletrhů ForBikes v Brně a Praze, veletrhů ForBoat a Caravaning Brno, na kterých vystavuje především svůj sortiment skládacích kol, veletrhu ForKids a také například francouzského festivalu Rendez Vous konající se v centru Brna, na kterém představuje svůj designově nejzajímavější sortiment.



Obrázek 37: Stánek společnosti Cyklospeciality na Veletrhu FOR BIKES v roce 2018
Zdroj: Archiv společnosti

2.6.4 Sponzoring

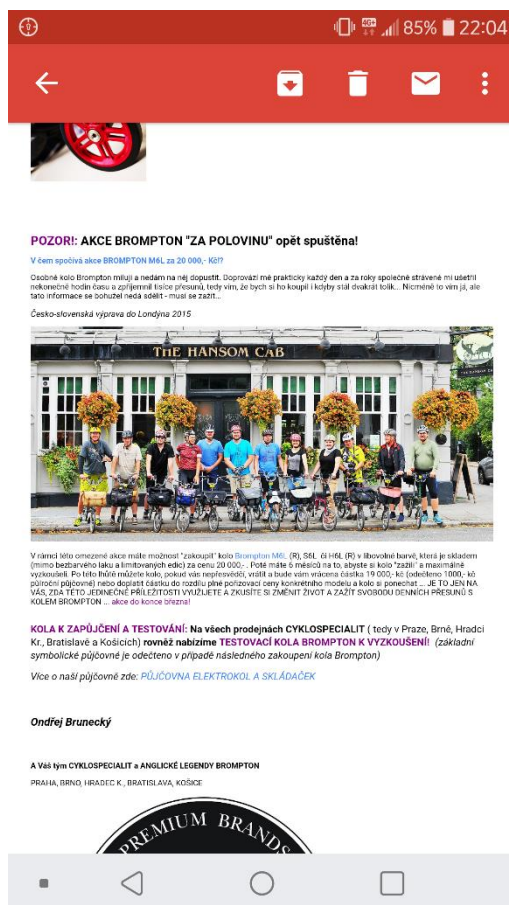
Dle slov výkonného ředitele firma v minulosti finančně investovala komunitních akcí podporujících cyklistiku, v současnosti ovšem byly finanční investice přesunuty do jiných forem propagace a firma pro sponzoring využívá především možnosti barteru. V současnosti takto podporuje například celonárodní výzvu Do práce na kole, ve které mají účastníci možnost vyhrát mimo jiné i skládací kola Brompton.

2.6.5 Přímý marketing

Společnost Cyklospeciality využívá své emailové databáze zákazníků, kteří se zaregistrovali k zasílání reklamních sdělení, případně se zaregistrovali do jednoho z věrnostních programů. Tyto newslettery jsou využívány například pro informování zákazníků o novinkách v sortimentu, nadcházejících událostech nebo slevových akcích.

Data z Google Analytics ukazují, že počet návštěv webových stránek z newsletterů přes mobilní zařízení je nepoměrně nižší než u jiných zdrojů. Toto může být způsobeno i špatnou optimalizací newsletterů pro zařízení s malým displejem, viz Obrázek 38.

Nápady na zlepšení výsledků této formy propagace jsou zpracovány v návrhové části bakalářské práce.



Obrázek 38: Newsletter, zobrazení na mobilním telefonu
Zdroj: Vlastní fotografie, 2019

2.6.6 Podpora prodeje

Kromě výhod věrnostních programů popsaných v kapitole 2.5.2.3 Slevy nabízí společnost především ve slabých prodejních měsících výhodné sety, ve kterých zákazník získá buď konkrétní příslušenství zdarma, nebo má možnost zakoupit jiné konkrétní příslušenství, například helmu, s výraznou slevou.



Obrázek 39: Reklamní banner: podpora prodeje ve formě dárku k nákupu
Zdroj: Cyklospeciality.cz, 2018

Jako podporu prodeje je také možné označit sezónní akci „Brompton za půl“, která si klade za cíl s použitím demo kol ukázat potencionálním zákazníkům, jak může skládací kolo prospět jejich každodenním aktivitám. Princip se podobá půjčovně, zákazník při zapůjčení zaplatí zálohu 20 000 Kč, která se rovná přibližně polovině prodejní ceny skládacího kola Brompton. Následně může kolo 6 měsíců používat, pokud se rozhodne si ho ponechat, doplatí zbytek ceny, pokud ne, je mu vráceno 19 000 Kč, 1000 Kč je v tomto případě použito jako půjčovné a na náklady na servis kola.



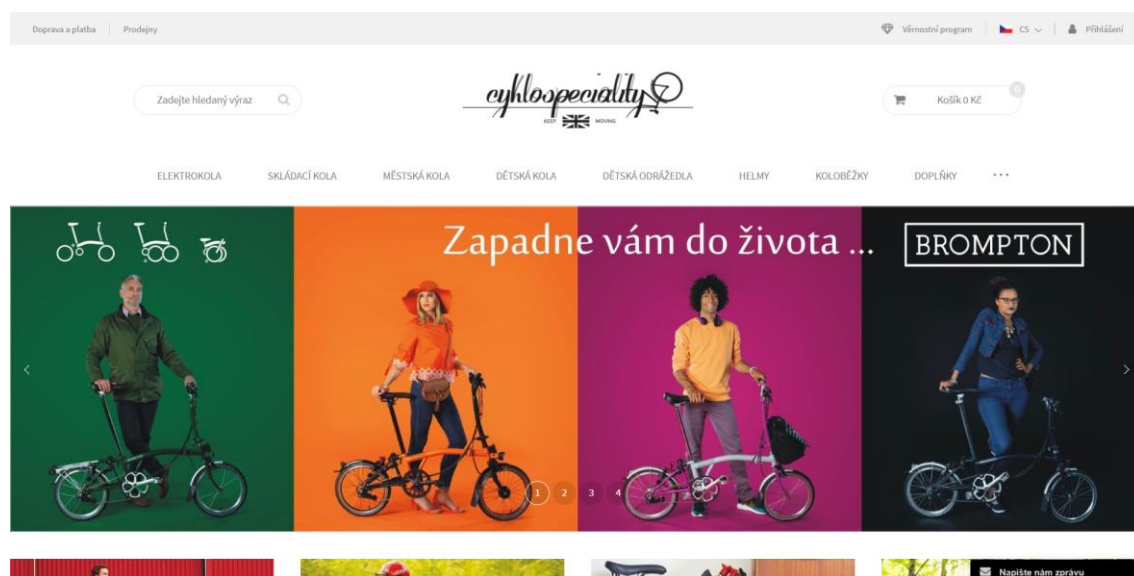
Obrázek 40: Reklamní banner: odpora prodeje ve formě zapůjčení skládacího kola Brompton na půl roku
Zdroj: Cyklospeciality.cz, 2018

Osobní prodej, popsany v kapitole 2.6.1 je využíván k tzv. upsellingu lepších modelů kol či cross-sellingu produktů relevantních k přání zákazníka. Pro tuto klientelu je individuální přístup a vyhovění všem požadavkům naprostou nezbytností.

2.6.7 Webové stránky a obsahový marketing

V dubnu roku 2019 byla spuštěna nová verze webových stránek, původní neduhy, tedy nevhodnost pro prohlížení na mobilních zařízeních, zastaralý design a neintuitivní ovládání omezující internetový prodej se z většiny podařilo odstranit, stále je ovšem možné vznést návrhy na zvýšení efektivity prodeje tímto prodejním kanálem.

Samotnou strukturu domény cyklospeciality.cz je možné rozdělit na úvodní stránku, kategorie produktů, informativní stránky a články. Úvodní stránku webu je možné dále rozdělit na několik hlavních částí, a to *hlavičku*, *menu*, *široký banner*, *rychlé odkazy*, *značky a prodejny*, *články a patičku*.



Obrázek 41: Hlavička, menu a široký banner na úvodní stránce webu
Zdroj: Cyklospeciality.cz, 2019

Široký banner, dobře viditelný na Obrázku 41 výše, je tím prvním, co zákazník při příchodu na webovou stránku vidí, díky funkci automatického přechodu je možné v této pozici zobrazovat více bannerů při jednom načtení stránky a tím komunikovat více aktuálních událostí či akčních produktů.

Spuštění nové verze webových stránek také znamenalo spuštění responzivního designu, stránky jsou tedy nyní optimalizované i pro prohlížení na mobilních zařízeních. Pro pohodlnost nákupu je toto velmi podstatný faktor, data z Google Analytics, zpracovaná v

Tabulce 6 totiž ukazují, že v období 1.5.2018 – 1.5.2019 bylo v relativních číslech 52,62 % návštěv uskutečněných prostřednictvím mobilního zařízení nebo tabletu, v absolutních číslech tedy více než 218 000 návštěv. Takto velké časové období bylo zvoleno pro vyvarování se odchylek v datech za konkrétní měsíce, rozdíl návštěvnosti mezi některými měsíci je totiž až 2,5násobný.

Tabulka 6: Podíl mobilních zařízení na celkové návštěvnosti webové stránky Cyklospeciality.cz

	Všichni uživatelé	Mobilní zařízení
Relativní počet	100 %	52,65 %
Absolutní počet	414 974	218 339

Zdroj: Google Analytics, 2019

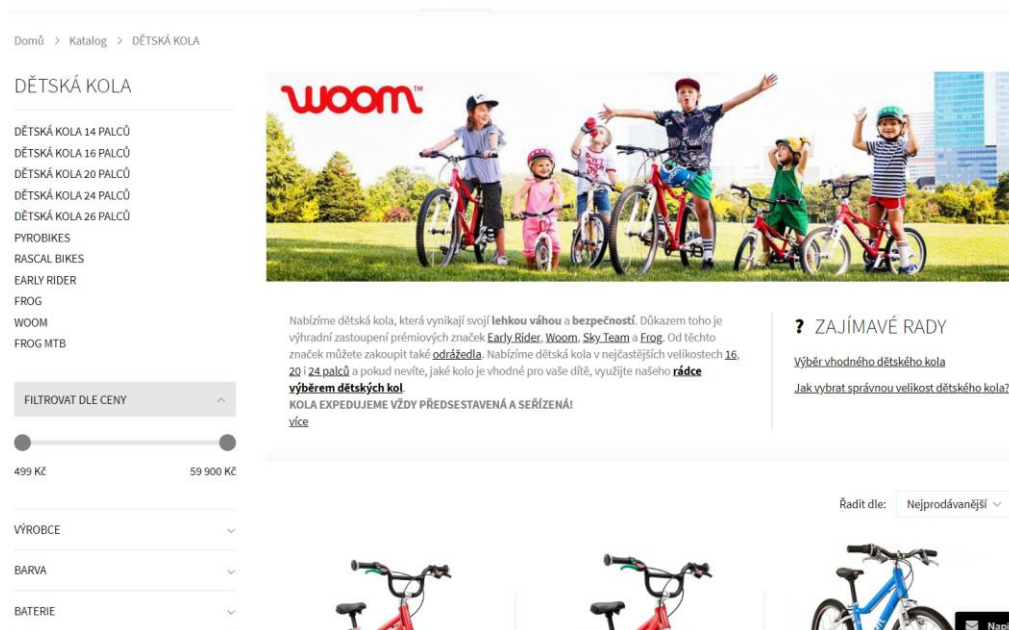
Při zobrazení na mobilním zařízení se vzhled a umístění ovládacích prvků na webu mění, vše podstatné je však stále „na dosah palce“. Nová verze webových stránek zobrazuje všechny podstatné části webu, písmo je dostatečně veliké a není tak nutné stránku dodatečně přibližovat. Velikost a počet jednotlivých prvků se mění v závislosti na rozlišení a velikosti displeje, jiný počet kategorií tedy bude zobrazen na mobilním telefonu s 5“ displejem a jiný na 10“ tabletu.



Obrázek 42: Zobrazení úvodní stránky Cyklospeciality.cz na mobilním telefonu iPhone 6

Zdroj: Cyklospeciality.cz, 2019

Články a kategorie produktů jsou využívány jako landing page, neboli cílová stránka reklamních kampaní. V nové verzi e-shopu je také možné pozorovat částečné sloučení těchto dvou typů obsahu, nad a pod výčtem produktů je nyní zákazníkovi zobrazen krátký text s odkazy například na rádce s výběrem velikosti kola nebo na konkrétní značky (Obrázek 43).



Obrázek 43: Stránka produktové kategorie
Zdroj: Cyklospeciality.cz, 2019

Samotné články slouží především pro obsahový marketing a SEO, a poskytují zákazníkům dodatečné informace, rady a zkušenosti, které se nevešly do popisu produktů. Na Obrázku 44 níže je možné vidět i levý grafický banner, tento prostor prostupuje jak články, tak produktovými kategoriemi a pro každý typ obsahu je možné nastavit individuální grafickou podobu, může se tedy jednat jak o upozornění na konkrétní akční produkt, tak jednoduchý grafický manuál k velikostem kol.

☐ Připravujeme
☐ Tip

Jednoduché srovnání:
váha standardního kola
je pro dítě jako váha
mopedu pro dospělého!

15 kg
 9,4 kg
 =
 80 kg
 50 kg

Superlehké dětské kolo Belter 16"

10 900 Kč
Skladem

Dětské lehké kolo 24" WOOM 5

11 900 Kč
Skladem

Dětské lehké kolo Rascal 20

12 900 Kč
Není skladem

DÁRKOVÝ POUKAZ
NA ZBOŽÍ DLE VLASTNÍHO VÝBĚRU V HODNOTĚ
500,- Kč

Tip

Tip

Obrázek 44: Levý grafický banner v přehledu produktů
Zdroj: Cyklospeciality.cz, 2019

2.6.8 Internetové vyhledávače

Doména cyklospeciality.cz je indexovaná v několika významných internetových vyhledávačích, nejvyšší počet návštěv přináší vyhledávače Google.com a Seznam.cz, na kterých společnost Cyklospeciality využívá také možnosti PPC inzerce. PPC kampaně ve vyhledávačích jsou ve správě externí agentury, Google Ads a Seznam Sklik kampaním se tedy nebudu v této práci věnovat. V Tabulce 7 se nachází výpis počtu návštěv webových stránek www.cyklospeciality.cz v období 1.5.2018 – 1.5.2019.

Tabulka 7: Počet návštěv webových stránek cyklospeciality.cz dle zdroje

Zdroj návštěv	organický	placený
google.com	106 240	58 406
seznam.cz	22443	5215
biano.cz	-	4 878
zbozi.cz	3 212	-
bing.com	2 365	-
heureka.cz	1 676	-
centrum.cz	750	-
yahoo.com	475	-

Zdroj: Google Analytics, 2019

Kromě vyhledávačů se zaměstnanci starají také o prezentaci v tzv. srovnávacích, ty však nepřinášejí příliš mnoho návštěv a slouží tedy především jako vizitka a místo pro recenze

našich produktů a zkušenosti s naší společností jako takovou. Díky těmto recenzím je možné pružně reagovat na případné stížnosti zákazníků, z recenzí je možné vyčíst, že si zákazníci stěžují v minulém roce stěžovali především na prodlevu v komunikaci a neaktuálnost informací o skladových zásobách na webových stránkách. Společnost reaguje na pozitivní i negativní recenze, v případě negativních se snaží o vyřešení ku spokojenosti zákazníka.

The screenshot shows the Heureka.cz website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area displays a product card for 'CYKLOSPECIALITY.CZ'. The card includes a green banner with '95 %' recommendation rate, a 4.8 star rating, and a 3.2 average delivery time. Below this, there is a list of customer complaints and a verified customer testimonial. The right sidebar shows filters for reviews (238), delivery locations (3), and discussions. It also includes a section for 'Zobrazit recenze' (Show reviews) with filters for 'Ověřené' (236), 'Pozitivní' (203), and 'Negativní' (32). A 'Všechny recenze (238)' link is provided. The bottom section of the sidebar shows a 'Zákazníci u obchodu v posledním půlroce nejčastěji zmiňují' (Customers at the store in the last half year most often mention) list with items like 'ochota' (9), 'komunikace' (7), 'rychlost doručení' (6), and 'výběr zboží' (3). A 'před 11 hodinami' (11 hours ago) section shows a verified customer testimonial with a 100% recommendation rate and a 5-star rating, mentioning 'Zboží dorazilo za 1 týden' (Goods arrived in 1 week) and 'rychlost vyřízení a komunikace' (speed of processing and communication).

Obrázek 45: Karta internetového obchodu Cyklospeciality.cz ve srovnávači Heureka.cz
Zdroj: CYKLOSPECIALITY.CZ - Heureka.cz, 2019

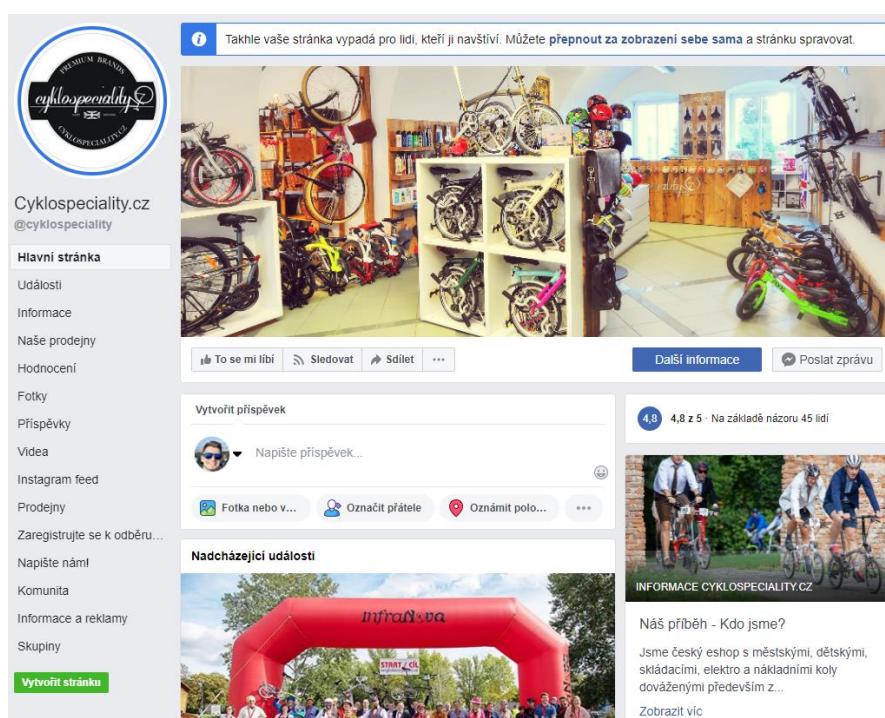
2.6.9 Marketing na sociálních sítích

Společnost Cyklospeciality se prezentuje na sociálních sítích, které mají potenciál ve vztahu k zaměření a sortimentu firmy. Nejvíce času a finančních prostředků je investováno do sociálních platform Facebook a Instagram, které společnosti poskytují ideální nástroje pro propagaci. V tuto chvíli bohužel probíhá prezentace na sociálních sítích bez ucelené koncepce a grafické kontinuity.

2.6.9.1 Facebook

Společnost využívá profil na Facebooku (Obrázek 46), jehož počet fanoušků ke konci dubna činil 4409 fanoušků a bez investic do kampaní pro získání více „To se mi líbí“ toto číslo roste průměrně o 16 fanoušků za měsíc. Profil využívá všechny dostupné formy

prezentace, tedy profilovou fotografií, úvodní fotografií, Facebook příběhy, příběh firmy, tlačítko směřující na webovou stránku, je pořadatelem událostí a nepravidelně sdílí příspěvky. Společnost také využívá sekci *Pracovní nabídky*, pomocí které hledá pracovníky na volné pozice. Kromě hlavního profilu také společnost vlastní 3 regionální stránky pro prodejny v Praze, Hradci Králové a uzavřenou prodejnu v Českých Budějovicích. Mimo stránky prodejen také vlastní stránky Anglická Legenda BROMPTON, Rascal Bikes a Elektrokola Moustache, které slouží pro propagaci konkrétních značek. Stránky bohužel nejsou propojeny v rámci koncepce a proto je zveřejňování příspěvků na nich nahodilé.



Obrázek 46: Hlavní Facebook stránka společnosti Cyklospeciality

Zdroj: Facebook.com, 2019

Obsah přidávaný na Facebookovou stránku je různorodý, jedná se o zábavný, edukační či prodejní obsah na tematiku dětské, městské či terénní cyklistiky, týkající se především značek ze sortimentu společnosti. Obrázek 47 ukazuje příklad obsahu propagujícího jak konkrétní produkt ze sortimentu, tak ekologický, zdravý způsob dopravy. Obsah je tvořen z propagačních fotografií, obrázků dostupných na internetu a také samotnými zaměstnanci, kteří produkty testují v rámci svých rodin.



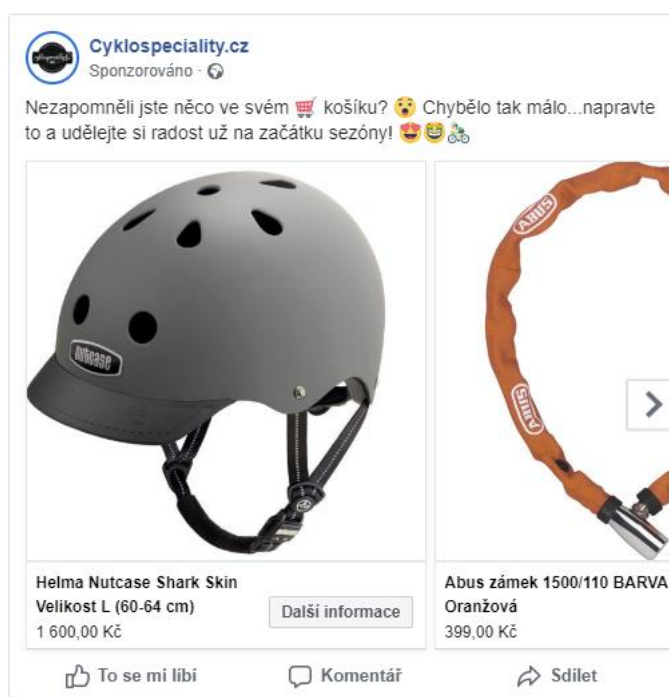
Obrázek 47: Příspěvek mající za cíl zvýšit povědomí o skládacích kolech a propagovat jejich přednosti

Zdroj: Facebook.com, 2019

Na pomezí podpory prodeje a marketingu na sociálních sítích je možné považovat dlouhodobé remarketingové kampaně na Facebooku, které mají za cíl připomenout zákazníkům jejich návštěvu, ukázat jim další produkty, které si prohlíželi a přimět je k přidání do košíku či k nákupu. Každá ze dvou kampaní pracuje se separátní audiencí, první s návštěvníky, kteří si produkty pouze prohlédli, ale nenakoupili, ani nepřidali žádný produkt do košíku, ta navádí právě k přidání do košíku. Druhá kampaň následně pracuje právě s návštěvníky, kteří přidali nějaké zboží do košíku, ale nákup z nějakého důvodu nedokončili. Tyto kampaně pravidelně přinášejí konverze ve výši stovek tisíc korun při rozumných jednicových nákladech.



Obrázek 48: Remarketingová kampaň 1, mobilní zobrazení
Zdroj: Business Manager, 2019



Obrázek 49: Remarketingová kampaň 2, zobrazení na PC
Zdroj: Business Manager, 2019

Společnost se snaží o propojení offline a online marketingových aktivit, pro příklad je možné uvést hlasování o nejlepší kostým Festivalu Cyklospecialit 2018, do kterého se zapojilo množství účastníků, jejichž fotografie byly s jejich svolením nahrány na profil společnosti na sociální síti Facebook a následně proběhlo hlasování pomocí reakcí u

fotografií. Vítěz následně získal věcnou cenu relevantní k zaměření soutěže. Obrázek 50 ukazuje jeden ze soutěžních týmů. Pro tento typ práce se sociálními sítěmi je ovšem zapotřebí odpovídající technika a dobré internetové připojení. Společnost pro účely propagace festivalu také použila živé přenosy startu závodu na skládacích kolech a zápasů v bike polu, tyto přenosy mají do dnešního dne tisíce zhlédnutí.



Obrázek 50: Účastníci soutěže o nejlepší kostým na Festivalu Cyklospecialit 2018
Zdroj: Vlastní fotografie, 2018

2.6.9.2 Instagram & influencer marketing

Po vzoru sociální sítě Facebook má společnost svůj profil i na platformě Instagram. Ani zde ovšem nejsou využívány všechny nástroje a není tak naplněn potenciál růstu povědomí o značce. Instagram v minulosti nedisponoval žádnými nástroji na odkazování zákazníku na e-shop. To se v posledních letech mění a stává se z něj nákupní aplikace.



Obrázek 51: Instagramový profil cyklospeciality
Zdroj: Instagram.com, 2019

Sociální síť Instagram je také využívána jako jedno z umístění pro remarketingové kampaně, možnost jednoduchých grafických úprav vzhledu fotografií a obecně celého inzerátu je ovšem v tomto případě velmi omezená (Obrázek 52) a pro zatraktivnění reklamních bannerů by bylo třeba užít služeb třetích stran.



Obrázek 52: Remarketingová kampaň 1, umístění Instagram feed
Zdroj: Business Manager, 2019

Společnost v minulosti využila služeb influencera, z důvodu špatně nastavených pravidel ovšem spolupráce nepřinesla kýžený výsledek. Výhodou tohoto typu spolupráce ovšem byla možnost platby pomocí barteru, jelikož influencer měl zájem o produkt ze sortimentu Cyklospecialit, shodou okolností šlo právě o produkt, který měla společnost zájem propagovat.

2.7 Souhrn analýz

Na základě přechozích analýz je následující kapitola věnována souhrnu analýz vycházející z přístupu SWOT analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Jako zdroje dat slouží výsledky přechozích analýz a rozhovory s personálem a zákazníky. Některá zjištění se v jednotlivých podkapitolách opakují, to z toho důvodu, že mohou být z různých pohledů vnímány odlišně.

Společnost zachytila nový trend elektrokol, který od základu mění a rozšiřuje trh s cyklistikou, kterému přivádí zákazníky, kteří by o kole neuvažovali například i ze zdravotních důvodů. Nabídka elektrokol je nyní ve fázi, kdy za sebou mají modely určitý

vývoj a cena a efektivita přídavných technologií odpovídají zákaznickým požadavkům. Za velké plus je také možné považovat individuální přístup k zákazníkovi, který je do jisté míry spojen i s exkluzivitou sortimentu a faktem, že s výběrem může pomoci lidský prodejce. Osoba majitele a jeho trvalá aktivita dává směřování firmy vizi i do dalších let. Právě tato závislost může být zároveň i slabou stránkou a hrozbou. Problémem pro expanzi může být i regionální vázanost zastoupení značky, smlouvy s dodavateli jsou v tuto chvíli podepisovány pro Českou a Slovenskou republiku, při expanzi na další trhy by tedy mohlo dojít k absenci některých produktů v sortimentu. Produkty jsou velmi sezónní, v případě špatného plánování zásob a marketingových kampaní mohou být některé měsíce pro společnost likvidační.

Příležitostí může být kromě trhu s elektroky také potenciál lehkých dětských kol, které by mohla společnost využít pro rozvoj zájmu dětí o cyklosport obecně. Vzhledem k dopravní situaci ve velkých českých městech je tu také příležitost pro rozvoj cyklodopravy jako alternativy a tím pádem zvýšené prodeje městských kol. Příležitostí je také nový design internetového obchodu a systém na správu objednávek a zásob, který zefektivní a zrychlí proces nákupu i expedice objednávek.

Závislost na zaměstnancích kamenných prodejen je určitou hrozbou pro zkušenosti zákazníků, při současném nedostatku pracovní síly hrozí, že pracovní pozice v přímém kontaktu se zákazníky budou obsazeny nezkušenými a nekvalitními pracovníky, kteří poškodí vybudovanou reputaci značky. Obecně je společnost závislá na výrobcích a jejich strategickém rozhodování co se týče alokace výrobní kapacity pro jednotlivé trhy, s tím souvisí i hrozba rychlého nástupu nových konkurentů.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující kapitole představím své vlastní návrhy změn marketingové komunikace společnosti Cyklospeciality. Návrhy vycházejí jak ze zpracovaných analýz, tak z vlastních zkušeností se správou kampaní pro společnost Cyklospeciality.

3.1 Návrhy na zlepšení koncepce online marketingu

Tato podkapitola se věnuje návrhům nových řešení pro výkonový marketing i šíření povědomí o značce. Tematicky je rozdělená na návrhy pro sociální sítě, webové stránky a na jinam nezařazené návrhy. Kapitola představuje pouze základní principy navrhovaných kampaní, při postupu dle návodu je ovšem možné vytvořit funkční a atraktivní reklamní kampaň.

3.1.1 Dlouhodobé kampaně

Pro dlouhodobé kampaně navrhuji věnovat se především stálému sortimentu s velkým segmentem potenciálních zákazníků. Investice do menších audiencí je v případě dlouhodobých kampaní z mých zkušeností neefektivní z důvodu rychlého vyčerpání potenciálních zákazníků a tím pádem zvýšené frekvenci zobrazování reklam bez kýženého výsledku.

3.1.1.1 Základní produktová kampaň na Facebooku

Jako základ dlouhodobých kampaní pro podporu prodeje dětských kol navrhuji kampaň s marketingovým účelem *Konverze*, která má za cíl přivést objednateli konverze dle nastavení, v našem případě se bude jednat o nákupy v internetovém obchodě.

Pro vytvoření *okruhu uživatelů*, kterým se bude reklama zobrazovat budou použita demografická a zájmová kritéria zobrazená na Obrázku 53. Věkové kritérium zahrnuje nejdůležitější segmenty získané při analýze zákazníků v Google Analytics, navíc je doplněno o audienci vyššího věku, jelikož se setkáváme i s případy, kdy starší rodiče kupují kola svým vnoučatům, i na ty je tedy vhodné danou reklamní kampaň cílit i přesto, že tato věková skupina nebyla při analýze tolik výrazná.

Lokalita – žije v oblasti: Česká republika

Věk: 25–65+

Lidé, kteří splňují: Úroveň vzdělání: Absolvent vysoké školy, Absolvent střední školy, Nespecifikovaná vysoká škola, V navazujícím vysokoškolském studiu, Nespecifikované navazující vysokoškolské studium, Magisterský titul, Doktorský titul nebo Nespecifikovaná střední škola

A také musí splňovat: Zájmy: Rodina, Rodinný stav: Ve vztahu, Ženatý/vdaná nebo Zasnoubený/á

A také musí splňovat: Zájmy: Mateřství, Otcovství, Spending Time With My Kids, Spending Time With My Family, Rodič, Dítě, Family Activities, Kids nebo Rodina, Rodiče: Rodiče (vše), Rodiče batolat (1–2 roky), Rodiče předškoláků (3 až 5 let) nebo Rodiče s dětmi v nižším školním věku (6–8 let)

A také musí splňovat: Zájmy: CyclingTips, Mateřství, Horská cyklistika, Otcovství, Horské kolo, Rodičovství, Sporty, I Love Cycling, Cycle sport, Cyklistika, Rodina, Silniční cyklistika, Fyzické cvičení nebo Sporty a outdoorové aktivity

Obrázek 53: Návrh cílení reklamní kampaně na lehká dětská kola

Zdroj: Business Manager, 2019

Na základě takto nastavené lokality, věku, zájmů a dalších údajů o potenciálních zákaznících byl vytvořen okruh uživatelů ve velikosti 1 500 000 lidí, nacházejících se na českém Facebooku a splňujících daná kritéria.

Velikost okruhu uživatelů



Potenciální dosah: 1 500 000 lidí ⓘ

Obrázek 54: Informace o velikosti okruhu uživatelů při použití cílení z předchozího obrázku

Zdroj: Business Manager, 2019

Na základě dat z přechozích kampaní je možné optimalizovat rozpočet na kampaň dle kýžených výsledků. Pro tuto konkrétní kampaň doporučuji *dlouhodobý rozpočet* 7000 Kč, se kterým můžeme očekávat výsledky ve výši 6 až 20 nákupů. V případě naplnění nejpriznivější předpovědi tak bude cena za nákup 350 Kč.

Odhadované výsledky za den

Na základě 7denní kliknutí a 1denní
zobrazení konverzního okna

Dosah ⓘ

888 až 923



Konverze ⓘ

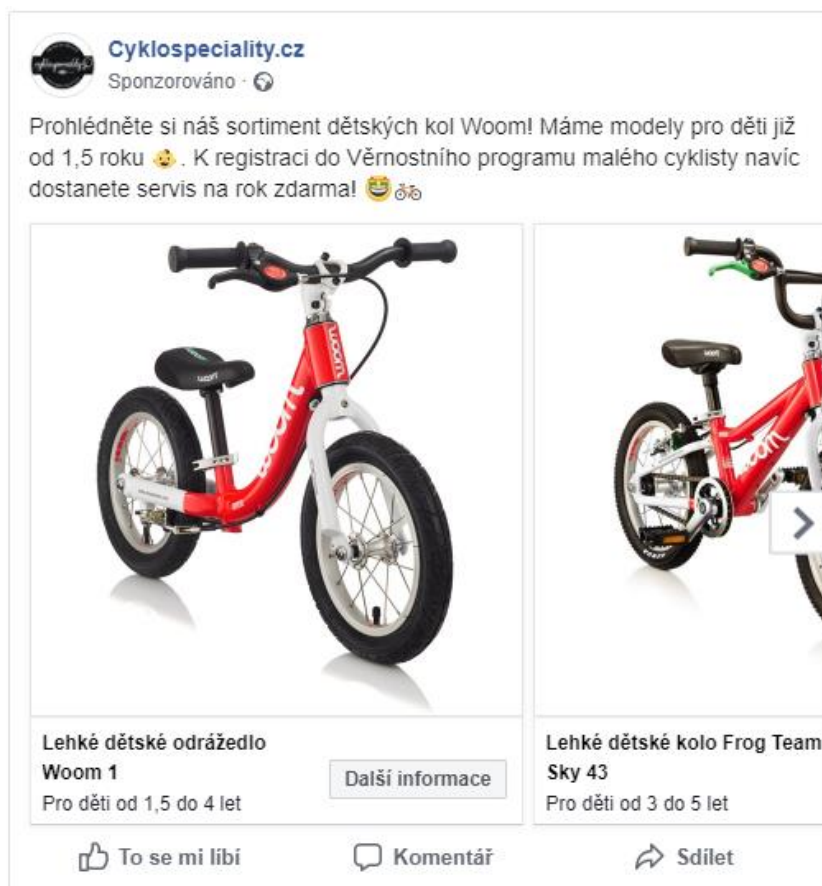
6 až 20



Obrázek 55: Odhadované výsledky kampaně

Zdroj: Business Manager, 2019

Posledním krokem je tvorba samotné reklamy (Obrázek 56), při tvorbě textu využijeme emotikon, které v potenciálních zákaznících navozují emoce a textu vybízejícího k určité činnosti. Toto si můžeme dovolit vzhledem k povaze a pohlaví audience. Pro grafiku můžeme použít buď původní produktové fotografie, nebo použít nástroje ROI Hunter, popsaného na konci této kapitoly. Jako tzv. *akční, call to action (CTA)* tlačítko použijeme na základě předchozích zkušeností *Další informace*.



Obrázek 56: Hotová reklama na dětská kola
Zdroj: Business Manager, 2019

V Tabulce 7 jsou přehledně sepsány celkové náklady na tvorbu popsané kampaně a vypočítány odhadované tržby, které by z takto zadané reklamy mohly plynout.

Tabulka 8: Náklady reklamní kampaně dětská kola

Položka	Cena
Reklamní rozpočet kampaň dětská kola	7000 Kč
Práce PPC Specialisty	400 Kč
Dílčí náklady celkem	7400 Kč/kampaň
Očekávané tržby při mediánu ceny kola Woom 9945 Kč	59 670 – 1 193 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Při správném nastavení katalogu produktů a dostatečném počtu provedených konverzí je možné efektivně využívat funkce *produkty pro křížový prodej*, která předem stanovený segment zákazníků zacílí ve správný moment relevantní reklamou. Může se tedy jednat například o reklamu na dětské kolo, která se zákazníkovi bude zobrazovat s malou frekvencí v období 1-2 let od nákupu dětského odrážedla. U těchto produktů lze předpokládat, že se zákazník bude v tomto konkrétním časovém úseku poohlížet po nástupci zakoupeného produktu a je tak možné mu představit sortiment kol dětských kol ve velikosti odpovídající odhadovanému věku dítěte. Samozřejmě je tu možnost zobrazení více produktů v rámci jednoho produktu, riziko, že produkt nebude věku či pohlaví dítěte vhodný se tímto tedy snižuje. V současné chvíli to ovšem naráží na několik technologických omezení. Společnost nemá správně zařazené a nastavené kategorie jednotlivých produktů v produktovém katalogu. Není tedy možné zobrazovat produkty konkrétní velikosti. Byla by zde třeba časová investice jak pro návrh struktury interních kategorií, tak pro implementaci do zdrojového kódu stránky při úpravě produktového katalogu.

3.1.1.2 Lokální propagace prodejen

Současné nastavení a struktura lokálních stránek jednotlivých prodejen neumožňuje jednoduchou tvorbu propagace jednotlivých poboček. Aby to bylo možné, musely by jednotlivé lokální stránky fungovat jako tzv. *místa podnikání*, to by ovšem znamenalo, že hlavní stránka přijde o informaci o adrese. K tomuto kroku se zatím marketing Cyklospecialit neodhodlal. Prozatím je tedy možné tvořit kampaně na úrovni jednotlivých stránek. Vizualizaci takto vytvořené reklamy znázorňuje Obrázek XX. Reklama si klade za cíl přivést návštěvníky do kamenné prodejny pomocí akčního tlačítka *zobrazit trasu*. Po kliknutí je návštěvníkům zobrazeno umístění pobočky na mapě. Existuje technologické řešení pro měření offline konverzí, které provedli zákazníci, které na prodejnu přivedl jeden z online komunikačních kanálů. Toto řešení je ovšem nákladné a pro společnost v tuto chvíli zbytečné. Při zpracovávání marketingových dat je tedy možné počítat s určitou odchylkou, kdy se zákazník o firmě, prodejně či produktu dozví přes internet a nákup následně provede na kamenné pobočce. V takovém případě se samozřejmě konverze automaticky nezapočítá a nepřihadí k dané reklamní kampani a výsledky proto mohou být horší, než ve skutečnosti jsou.



Obrázek 57: Reklamní kampaň "propagujte svoji firmu v okolí"
Zdroj: Facebook.com, 2019

V Tabulce 8 jsou vyčísleny náklady na spuštění kampaní pro všechny 3 pobočky společnosti.

Tabulka 9: Náklady na lokální propagaci prodejen

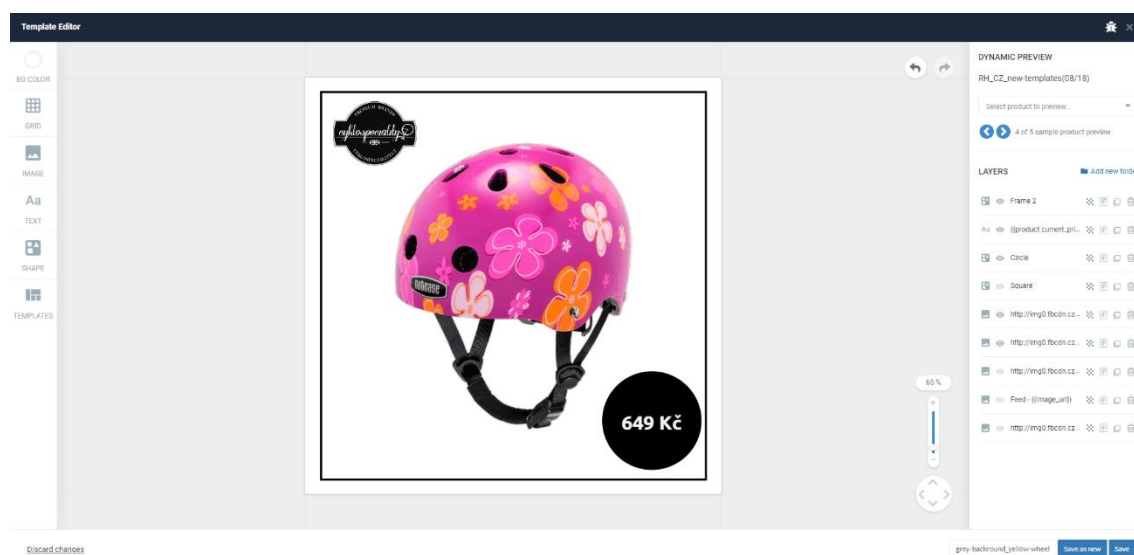
Položka	Cena
Reklamní rozpočet lokální propagace prodejen	3x50 Kč/den
Práce PPC Specialisty	1000 Kč
Dílčí náklady celkem	5500 Kč/měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Návratnost této investice je bohužel složité určit, jelikož měření konverzí provedených v kamenné prodejně je složité a pro potřeby společnosti Cyklospeciality zbytečně nákladné. Jedná se ovšem o kampaň na zvýšení povědomí, jejíž hlavním cílem nejsou konverze, ale zvýšení míry vybavení si reklamy a společnosti.

3.1.1.3 Remarketingové dynamické reklamy

Pro správu produktových DPA (dynamic product ads) kampaní a katalogu doporučuji nástroj od společnosti ROI Hunter, který slouží jako nadstavba základnímu Správci kampaní od Facebooku. Ten nabízí rozšířené funkce týkající se grafických návrhů, práce s velkým množstvím produktů i kampaní. Za pomoci dat z Google Analytics umí vyhodnotit, které produkty jsou nejvýkonnější a následně je ukázat relevantním zákazníkům, kteří ještě stránky obchodu nenavštívili (tzv. pDPA reklamy). Také nabízí funkci remarketingu mezi zařízeními. Na níže přiložených obrázcích je možné vidět screenshot prostředí aplikace ROI Hunter (Obrázek 54), na Obrázku 55 je pak možné vidět upravenou produktovou fotografii pro použití v kampani.

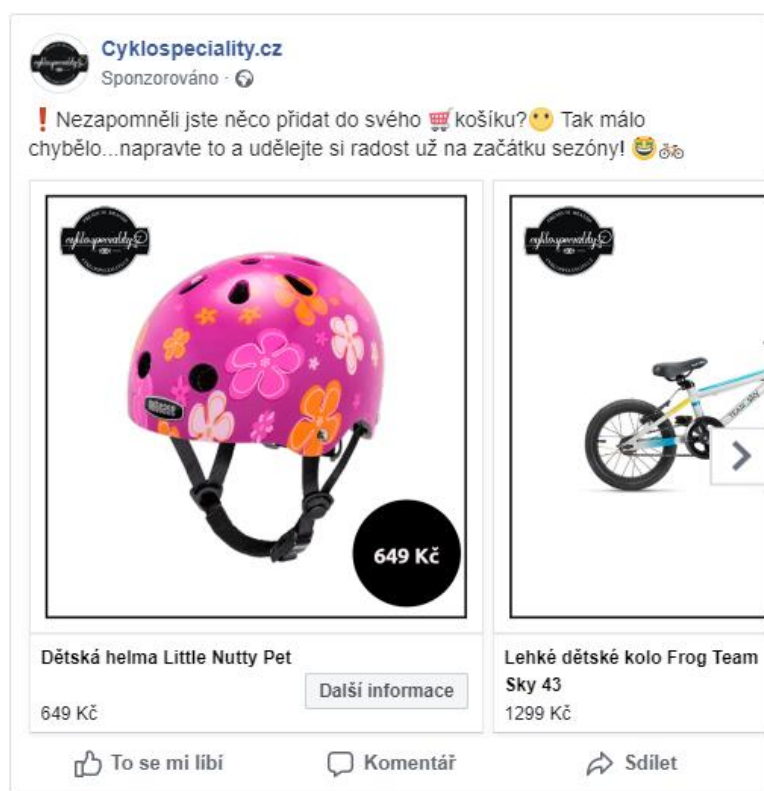


Obrázek 58: Prostředí aplikace ROI Hunter
Zdroj: Vlastní zpracování v ROIHunter.com, 2019



Obrázek 59: Produktová fotografie upravená v aplikaci ROIHunter
Zdroj: Vlastní zpracování v ROIHunter.com, 2019

Na Obrázku 56 je možné vidět, jak vypadá produktová kampaň s kreativou typu carousel s grafikou upravenou v aplikaci ROI Hunter. V závislosti na použitých grafických úpravách je reklama vizuálně atraktivnější a poutavější. Pro dosažení ještě lepších výsledků navrhuji A/B testování více typů grafických úprav.



Obrázek 60: Vizualizace produktové kampaně při použití aplikace ROI Hunter
Zdroj: Business Manager, 2019

Zajímavostí reklamní kampaně zobrazené na Obrázku X je jednoduchost její přípravy, pomocí tzv. deep linků je možné při správném nastavení reklamního katalogu automaticky doplňovat text se jménem a cenou produktu, který odpovídá údajům uvedených na webových stránkách. Při zlevnění produktu je také možné automaticky do obrázku doplnit informaci o nové ceně. Tabulka 9 níže shrnuje náklady na spuštění tohoto typu kampaně.

Tabulka 10: Náklady na remarketingovou kampaň

Položka	Cena
Reklamní rozpočet na remarketingovou kampaň	600 Kč/ den
Produkt ROI Hunter Selfservice	400 eur
Práce PPC Specialisty	1500 Kč
Dílčí náklady celkem	29780 Kč/měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.1.2 Správa sociálních sítí

Základem úspěšné strategie komunikace na sociálních sítích je tzv. postplan, tedy návrh příspěvků na sociálních sítích na konkrétní dny a hodiny. Postplan je možné při nižší frekvenci příspěvků stanovovat například na měsíc dopředu, samozřejmě s rezervou na příspěvky o aktuálním dění. Vhodným nástrojem pro tvorbu postplanu jsou Google Slides, které umožňují skládání grafických a textových návrhů bez nutných znalostí grafických editorů a možnost vyjadřování se od všech zúčastněných osob. Po schválení postplanu následuje naplánování automatického zveřejnění v den a hodinu, kdy se příspěvek hodí k aktuálnímu dění či kdy je nejvíce fanoušků stránky aktivních. Facebook má pro tyto účely vestavěný vlastní nástroj, pro účely plánování příspěvků na Instagramu doporučuji z vlastní zkušenosti službu Later, která je v základní verzi dostačující.

Na základě dlouhodobého pozorování navrhuji pro Facebookovou stránku 6-8 příspěvků měsíčně s následující tematikou příspěvků:

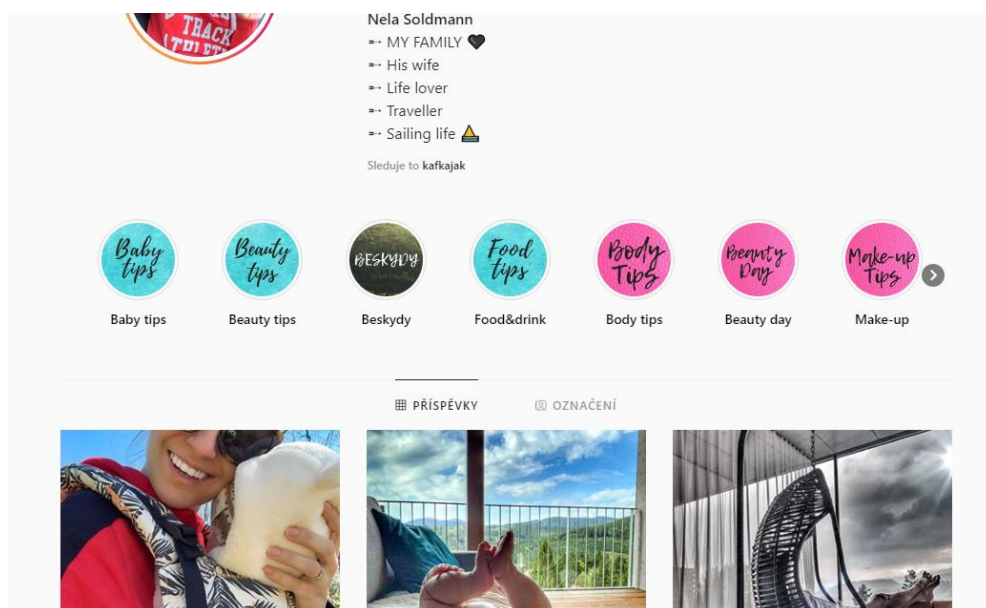
- Zábavné příspěvky
- Tipy na cesty
- Nově naskladněné zboží
- Cyklistické hlášky/moudra

Příspěvky by měly mít jednotnou grafickou podobu a poznávací prvek společnosti, například logo společnost v jednom z rohů.

Na Instagramu je možné těžit ze zapojení samotných zákazníků, kteří buď tvoří obsah sami a jsou rádi za jeho sdílení na profilu společnosti, nebo se účastní soutěží o nejlepší fotografii. Díky takové soutěži s minimálními náklady je možné získat zajímavý obsah na měsíce dopředu.

Pro účely organického zvýšení dosahu navrhuji použití různých kombinací hashtagů *#cyklospeciality #kidsbike #foldingbike #citybike #cycling #dopracenakole #woom #earlyrider #rascalbikes #healthylifestyle #brompton #bromptonbicycle #skladacikolo #cykloturistika #malycyklista #malacyklistka #navyletsdetmi*.

Pro pozvednutí vizuální úrovně profilu doporučuji zavedení permanentních příběhových karet (Obrázek 61), které se uživateli při načtení profilu zobrazí uprostřed displeje a nabízejí více druhů interakcí se zákazníky. Jako základní, neměnnou kategorii navrhuji kartu *Prodejny*, která bude, jak z názvu vyplývá, ukazovat exteriér a interiér jednotlivých prodejen. Jako další karty navrhuji *Cyklodoprava*, *Sortiment* a *Události*.



Obrázek 61: Karty s příběhy

Zdroj: Instagram.com, 2019

Tabulka 11: Náklady na správu sociálních sítí

Položka	Cena
Reklamní rozpočet na propagaci příspěvků	10 x 400 Kč
Správa sociálních sítí agenturou	35 000 Kč
Práce Social Media Managera, PPC Specialisty a Grafika	5 – 15 000 Kč
Dílčí náklady na správu sociálních sítí celkem	9 – 39 000 Kč/měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.1.3 Affiliate spolupráce s influencery

Jako úspěšný nástroj propagace se v posledních letech jeví spolupráce s influencery, kteří mohou zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků novým typem reklamy. Společnost Cyklospeciality již jejich služeb v minulosti několikrát využila, proto aby byla tato forma propagace efektivní ovšem musí být dopředu nastavena správná pravidla. Pro společnost je přínosem, že jsou tito influenceři svolní k platbě pomocí barteru, v případě maminek s malými dětmi se tedy jeví tato forma spolupráce jako naprosto ideální.

Tabulka 12: Náklady na spolupráci s influencerem

Položka	Cena
Spolupráce s influencerem	4–10 000 Kč
Dílčí náklady na spolupráci s influencerem celkem	4-10 000 Kč/kampaň

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.2 Návrhy na zlepšení webových stránek

Jak již bylo zmíněno v analytické části, webové stránky prodělaly velkou proměnu do podoby odpovídající současným trendům v internetovém prodeji.

Negativní recenze týkající se prodlevy v komunikaci a informací o skladových zásobách ze srovnávače Heureka.cz se podařilo alespoň částečně automatizací zobrazování informací o skladových zásobách, tuto funkci webových stránek by dále bylo možné rozšířit na zobrazení zásob na jednotlivých prodejnách. To by ušetřilo čas i prodejcům na prodejnách, kteří jsou právě na skladovou dostupnost jejich prodeje tázáni.

Při první návštěvě nových webových stránek mi přišlo neintuitivní vyhledávací okénko v levém horním rohu stránky (Obrázek 56), v tuto chvíli to vypadá spíše jako by designér dal přednost stylu před praktičností.



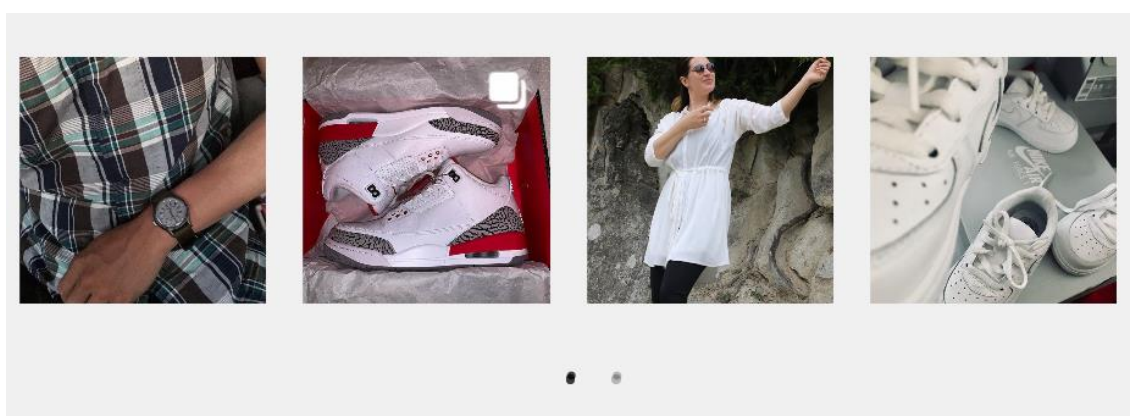
Obrázek 62: Umístění vyhledávacího okénka

Zdroj: Cyklospeciality.cz, 2019

Druhým nedokončeným prvkem webových stránek je chatovací okénko, které nyní slouží pouze jako formulář pro odeslání emailu. Vzhledem k technologickému vývoji a zájmu zákazníků o rychlý, více osobní kontakt pomocí zpráv na Facebooku by bylo vhodné využít plný potenciál tohoto doplňku. V rámci zefektivnění a vyvarování se duplikace činností by stála za zvážení implementace chatovacího okénka přímo od společnosti

Facebook, která zaslané zprávy směřuje do sekce *Doručené zprávy* na Facebookové stránce. Pověřený pracovník by tedy mohl ve stejném uživatelském prostředí odpovídat na dotazy jak zákazníků, kteří napsali firmě přímo na Facebooku, tak i těch, kteří si právě prohlíží produkty v e-shopu.

Jako další způsob propojení sociálních sítí a webových stránek navrhuji implementaci tzv. instagramového feedu, tedy doplňku, který bude například ve spodní části stránky po schválení zobrazovat nejnovější instagramové příspěvky obsahující hashtag #cyklospeciality. Obrázek 63 znázorňuje vizualizaci takového řešení. Počet fotografií by závisel na rozlišení a velikosti displeje.



Obrázek 63: Instagram Feed Plugin
Zdroj: (Single Row Slider - Instagram Feed Grace, [2019])

Tabulka 13: Náklady na úpravu webových stránek

Položka	Cena
Práce developera	3600 Kč
Licence Instagram Feed Plugin	\$20
Dílčí náklady na úpravu webových stránek celkem	4100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Další návrhy

V následujících podkapitolách jsou popsány návrhy, které svým určením nespádají do žádné z předchozích kategorií.

3.3.1 Youtube kanál

Společnost Cyklospeciality byla v minulosti aktivní na svém Youtube kanále Anglická Legenda, obsahuje spoustu zajímavých videí představujících produktu a jejich přednosti, případně návody na výběr velikosti kola. Tato videa již ovšem neodpovídají aktuálnímu sortimentu, také by bylo vhodné začít s tvorbou videí z testování produktů.

Další možností, jak dostat produkty společnosti do povědomí veřejnosti je začít aktivně vyhledávat cyklisty, pro něž bude zapůjčení například elektrokola zajímavým zážitkem a ti následně zpracují krátkou reportáž o jejich dojmech z užívání kola. Tímto způsobem by bylo možné získat textový či audiovizuální obsah pro použití na komunikačních kanálech bez nutnosti větších investic.

3.3.2 Přímý marketing

Vzhledem k počtu návštěv webových stránek Cyklospeciality.cz popsaném v analytické části a počtu uživatelů, kteří souhlasili se zasíláním reklamních emailů je možné pozorovat, že společnost nevyužívá plný potenciál přímého email marketingu. Jedním z faktorů může být i vzhled reklamních emailů, který neodpovídá dobře mobilním zařízením, proto navrhuji využití služby Mailchimp, pomocí které je možné jednoduše sestavit vizuálně atraktivní reklamní email optimalizovaný i pro mobilní zařízení, obsahující všechny důležité prvky, včetně tlačítka pro odhlášení se ze zasílání reklamních emailů.

Tabulka 14: Náklady na provedení dalších návrhů úprav

Položka	Cena
Práce Social Media Specialisty/kreativce	5000 Kč
Licence Mailchimp	\$20
Dílčí náklady na další návrhy celkem	5500 Kč/měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Souhrn návrhů na provedení změn

V této poslední kapitole jsou přehledně sepsány souhrny návrhů, které byly dopodrobna rozepsány v kapitole předchozí, jejich součástí je zhodnocení nákladů a možné levnější alternativy.

3.4.1 Sociální sítě a dlouhodobé reklamy na Facebooku

Společnost má na výběr mezi agenturní správou sociálních sítí a zaměstnáním zkušeného marketéra, který bude za dané úkony a práci odpovídat. V případě agenturní správy sociálních sítí a reklamních kampaní se jedná o vyšší měsíční náklady, kterými je vykoupena kvalitní textařská a grafická práce. Využití služeb reklamní agentury ovšem neznamená kompletní předání agendy, pro dotazy zákazníků týkající se produktů je efektivnější přiřadit tuto agendu jednomu ze zaměstnanců, který právě s produkty a objednávkami přichází do styku. Také musí být zajištěna styčná osoba, která bude s agenturou komunikovat požadavky společnosti. V tuto chvíli se mi tedy s ohledem na obrat společnosti jeví agenturní spolupráce jako finančně neadekvátní a tento návrh slouží pouze jako doporučení do budoucna. Za časově i finančně efektivní považuji buď zaměstnání všestranného marketéra, který se o úkoly výše popsané bude starat, nebo využití externích konzultantů a kreativců, kteří budou plnit jednotlivé úkoly. Pro správné fungování mnou navrhnutých řešení je ovšem nutná rychlá dostupnost aktuálních informací, spolupráce s dalšími složkami společnosti a kvalitní grafická práce.

3.4.2 Webové stránky a ostatní návrhy

Webové stránky prošly velmi zdařilým redesignem, který eliminoval naprostou většinu mých původních připomínek a návrhů, v momentě, kdy budou opraveny všechny technické chyby a nefungující odkazy, bude e-shop vhodný pro prodej zboží na příštích několik let. Navržené úkony jsou levné zásahy, které v konečném důsledku pozvednou úroveň zkušeností zákazníků.

ZÁVĚR

Práce se zabývala návrhem změn marketingové komunikace společnosti Cyklospeciality s.r.o.. Výstupem bakalářské práce jsou konkrétní návrhy změn, které může společnost po zhodnocení finančních možností v případě zájmu realizovat. Základní cíl byl naplněn, práce ovšem může sloužit jako vzor pro tvorbu dalších konkrétních návrhů, které dále pozvednou úroveň přítomnosti značky v online prostředí.

V teoretické části jsme si představili pojmy a prostředky, se kterými je možné se při tvorbě marketingové koncepce setkat, rozdělili jsme si marketingové prostředí a ukázali teoretické principy analýz.

V analytické části jsme provedli analýzy pro zjištění vnějších a vnitřních faktorů působících na společnost. Představili jsme si společnost, provedli výzkum dle teoretických východisek a zhodnotili její marketingový a komunikační mix. V práci byly použity metody SLEPTE, Porterova analýza 5 konkurenčních sil, analýza rozšířeného marketingového mixu 5P a analýza komunikačního mixu. V této části práce jsme si také představili návštěvníky webových stránek www.cyklospeciality.cz a fanoušky hlavní stránky na Facebooku.

V návrzích řešení jsme vytvořili konkrétní reklamní kampaně dle zadání, které vyplynulo z analýz prostředí a zákazníků. Jednalo se jak o dlouhodobé produktové kampaně s využitím možností dynamických reklam, tak kampaně na propagaci jednotlivých poboček.

Tato bakalářská práce slouží jako dílčí podklad pro zapracování do marketingové koncepce a nabízí možnost tvorby dalších návrhů při využití výsledků analýz. Při navazujícím výzkumu dlouhodobého vývoje by bylo vhodné věnovat se například populační křivce, jelikož stárnutí populace bude mít vliv na přesun prodeje ze sekce dětských kol do sekce elektrokol. Pro krátkodobý výzkum je vhodné například téma influence marketingu, který svým zásahem do soukromí zákazníků přináší nové příležitosti a hrozby pro společnost.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1937. *American Marketing Association: An association for the advancement of science in marketing: Proposal for constitution and by-laws*. Chicago: IL: AMA.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013. *About AMA: Definition of Marketing*. Ama.org [online]. [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ATKINSON, R. L., 2003. *Psychologie*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8640-3.

BAINES, P., FILL, Ch. a K., PAGE, 2011. *Marketing*. 2nd ed. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-957961-7.

BOUČKOVÁ, J., 2013. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BRANDMINDS.RO, 2018. *Why did Nokia fail and what can you learn from it?*. In: Medium.com [online]. Jul 24 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://medium.com/multiplier-magazine/why-did-nokia-fail-81110d981787>
<https://medium.com/multiplier-magazine/why-did-nokia-fail-81110d981787>

BROMPTON CS - VĚRNOSTNÍ PROGRAM, 2011. Cyklospciality.cz [online]. 14.10.2011 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.cyklospciality.cz/clanky/brompton-cs-vernostni-program>

BRUNECKÝ, R., 2018. Festival Cyklospcialit 2018. In: Facebook: Cyklospciality.cz - Fotky [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cyklospciality/photos/a.2110221975662688/2110223658995853/?type=3&theater>

Business Manager [online], [2019]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/home/>

CASTLEBRAZIL, 2016. Boardroom Meeting Suggestion. In: ImgFlip.com [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://imgflip.com/i/1fsob5>

Cyklospeciality - Prémiové značky pro městskou cyklistiku [online], 2018. [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.cyklospeciality.cz/>

Cyklospeciality ČR - Moje mapy Google, [2019]. Moje mapy Google [online]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1ThDSxhctgHWflksfWL5HYah3ZDYElyyP&ll=50.07038302190329%2C16.318849268748636&z=8>

CYKLOSPECIALITY.CZ - Heureka.cz, [2019]. Heureka.cz [online]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/cyklospeciality-cz/recenze/overene>

Cyklospeciality.cz (2018, October). VÝPRODEJ U CYKLOSPECIALIT a další informace a novinky. Pravidelný nepravidelník z Cyklospecialit - Obchodní sdělení.

Decathlon.cz [online], [2019]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://decathlon.cz>

FORET, M., 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-802-5121-832.

FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5134-320.

FORET, M., PROCHÁZKA P. a T., URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 149 s. Praxe managera. ISBN 80-251-0790-6.

Google Analytics [online], [2019]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

GUNDLACH, G.T., 2007. *The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society*. Journal of Public Policy & Marketing [online]. 26(2), 243-250 [cit. 2018-12-01]. DOI: 10.1509/jppm.26.2.243. ISSN 0743-9156. Dostupné z: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jppm.26.2.243>

GUPTA, P. B. a K. R., LORD, 1998. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall[online]. 20(1), 47-59 [cit. 2019-04-12]. DOI: 10.1080/10641734.1998.10505076. ISSN 1064-1734. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1998.10505076>

HOLEC, J. Fungování společnosti [ústní sdělení]. Cyklospeciality. Václavská 4, Brno. 7.4.2019

HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

JACOBSON, J., GRUZD, A. a Á. HERNÁNDEZ-GARCÍA, 2019. Social media marketing: Who is watching the watchers?. In: Journal of Retailing and Consumer Services. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.03.001. ISSN 09696989. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698918307744>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, V., 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JUDD, V. C., 1987. Differentiate with the 5th P: People. Industrial Marketing Management [online]. 16(4), 241-247 [cit. 2019-05-04]. DOI: 10.1016/0019-8501(87)90032-0. ISSN 00198501. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0019850187900320><https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0019850187900320>

KAIJANSINKKO, R., 2003. PRODUCT PLACEMENT IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY. Lappeenranta. Master's thesis. LAPPEENRANTA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY.

KAŇOVSKÁ, L., 2009. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-3838-5.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KEEFE, L.M., 2004. What is the meaning of 'marketing'. *Marketing News* [online]. 2004, (38.15), 17-18 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <http://cc.jlu.edu.cn/Download/467b4235-c4bf-4383-be8f-0fbce1bc4ec4.doc>

KINCL, J., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.

KLEIN, M., 2014. *Contribution of QR-Codes to the Marketing Mix – A Case Study*. Management [online]. 4(3A), 1-11 [cit. 2018-12-09]. DOI: 10.5923/s.mm.201401.01. ISSN 2162-8416. Dostupné z: <http://article.sapub.org/10.5923.s.mm.201401.01.html#Ref>

KOLASVORADA.cz [online], [2019]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.kolasvorada.cz/>

KOTLER, P. a K.L., KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada,. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. A M.O. OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 734 stran : ilustrace. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LAUTERBORN, R., 1999. *New Marketing Litany: Four Ps Passe; C-words take over*, Advertising Age, 61 (41), 26.

LEDBETTER, E. "The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy." Carusele. N.p., 03 Nov. 2016. Web. 28 Mar. 2017.

MAREK, D. a P. NĚMEC. *Výhled české ekonomiky na rok 2019* [online]. 01.2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/vyhled-ceske-ekonomiky-na-rok-2019_v2.pdf

MEFFERT, H., 1996/2007. *Marketing & Management*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9329-4.

Městská kola, skládací kola, elektrokola, retrokola | Citybikes [online], [2019]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.citybikes.cz/>

Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2019 - 5 let, [2019]. Kurzy.cz [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/?imakroGraphFrom=1.1.2009>

Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 - 5 let, [2019]. Kurzy.cz [online]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

OGILVY, D., 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

PAULOVČÁKOVÁ, L., 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9276-X.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RINGOLD, D. a B. WEITZ, 2007. *The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator: Moving from Lagging to Leading Indicator*. **26**, s. -260, 251 s.. DOI: 10.1509/jppm.26.2.251.

ROGERS, D. L., 2010. The Network Is Your Customer: 5 Strategies to Thrive in a Digital Age [online]. Advance book excerpt. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: https://www8.gsb.columbia.edu/ipimages/cbs/execed/pdfs/DR_book_excerpt_oct2010.pdf
https://www8.gsb.columbia.edu/ipimages/cbs/execed/pdfs/DR_book_excerpt_oct2010.pdf

ROGERS, D. L., 2011. The network is your customer: five strategies to thrive in a digital age. New Haven [Conn.]: Yale University Press. ISBN 9780300165876.

ROIHunter.com [online], 2019. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.roihunter.com/blog?query=dynamic+product+ads&type=fulltextSearching>

Single Row Slider - Instagram Feed Grace, [2019]. Social Stream Apps [online]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://social-streams.com/grace/demo/single-row-slider/>

Věrnostní program malého cyklisty, 2011. Cyklospeciality.cz [online]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.cyklospeciality.cz/clanky/vernostni-program-maleho-cyklisty>

What is the difference between upselling and cross-selling? [2018] | BigCommerce, 2018. BigCommerce [online]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-difference-between-upselling-and-cross-selling/>

Woom | MALL.CZ, [2019]. MALL.CZ [online]. [2019] [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/znacka/woom?s=woom&quRedir=1>

ZYMAN, S. a A.A. BROTT, 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1107-0.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

4C – customer, cost, convenience, communication

4P – product, price, place, promotion

5P – product, price, place, promotion, people

AMA – American Marketing Association

CSR – corporate social responsibility

DPA – Dynamic Product Ads

Např. – například

pDPA – prospecting Dynamic Product Ads

PPC – Pay Per Click

SEO – Search Engine Optimization

SWOT – strengths, weaknesses, opportunities, threats

WOM – word of mouth

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj nezaměstnanosti v ČR v posledních 10 letech	42
Graf 2: Vývoj průměrných mezd v ČR za posledních 5 let.....	43
Graf 3: Vývoj HDP v ČR.....	44
Graf 4: Rozdělení návštěvníků internetových stránek dle věku	53
Graf 5: Podíl návštěvníků internetových a facebookových stránek dle pohlaví.....	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy	16
Obrázek 2: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy	17
Obrázek 3: Prospěšnost zavádění inovací ve firmě	19
Obrázek 4: Porterův model pěti konkurenčních sil	21
Obrázek 5: Tři vrstvy (dimenze) produktu	23
Obrázek 6: Vývoj objemu prodeje a ziskovosti během cyklu životnosti produktu.....	25
Obrázek 7: Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží	28
Obrázek 8: Základní fáze marketingového plánování	29
Obrázek 9: Základní fáze komunikačního plánování	29
Obrázek 10: 5 strategií pro zákaznické sítě	32
Obrázek 11: Přehodnocení obsahu marketingových cest	33
Obrázek 12: Malé logo společnosti Cyklospeciality	41
Obrázek 13: Velké logo společnosti Cyklospeciality	41
Obrázek 14: Úvodní stránka Citybikes.cz	47
Obrázek 15: Úvodní obrazovka profilu CityBikes na sociální síti Facebook.....	48
Obrázek 16: Úvodní stránka Kola Svorada	49
Obrázek 17: Úvodní obrazovka profilu Kola Svorada Brno na sociální síti Facebook..	49
Obrázek 18: Nabídka značky Woom v internetovém obchodě Mall.cz	51
Obrázek 19: Elektrokolo Wisper 705 SE.....	56

Obrázek 20: Elektrokolo Moustache Samedi 27 RACE 8.....	56
Obrázek 21: Skládací kolo Tern Link A7	57
Obrázek 22: Skládací kolo Strida C1 Carbon.....	57
Obrázek 23: Skládací kolo Brompton H3	57
Obrázek 24: Skládací kolo Brompton Nickel Titan Edition H6.....	58
Obrázek 25: Dámské městské kolo Rondine	58
Obrázek 26: Silniční kolo Pashley Roadfinder.....	59
Obrázek 27: Nákladní kolo Babboe mini	59
Obrázek 28: Nákladní kolo Christiania Taxi	60
Obrázek 29: Odrážedlo Early Rider Alloy Runner Road 14".....	60
Obrázek 30: Superlehké dětské kolo Hellion T24HT.....	61
Obrázek 31: Dětské kolo Rascal 16	62
Obrázek 32: Věrnostní program Brompton	62
Obrázek 33: Věrnostní program malého cyklisty	63
Obrázek 34: Interiér brněnské prodejny Cyklospeciality	64
Obrázek 35: mapa prodejen společnosti Cyklospeciality	64
Obrázek 36: Bike polo na Festivalu Cyklospecialit 2018.....	67
Obrázek 37: Stánek společnosti Cyklospeciality na Veletrhu FOR BIKES v roce 2018.....	68
Obrázek 38: Newsletter, zobrazení na mobilním telefonu	69
Obrázek 39: Reklamní banner: podpora prodeje ve formě dárku k nákupu.....	70

Obrázek 40: Reklamní banner: odpora prodeje ve formě zapůjčení skládacího kola Brompton na půl roku	70
Obrázek 41: Hlavička, menu a široký banner na úvodní stránce webu	71
Obrázek 42: Zobrazení úvodní stránky Cyklospeciality.cz na mobilním telefonu iPhone 6	72
Obrázek 43: Stránka produktové kategorie	73
Obrázek 44: Levý grafický banner v přehledu produktů	74
Obrázek 45: Karta internetového obchodu Cyklospeciality.cz ve srovnávači Heureka.cz	75
Obrázek 46: Hlavní Facebook stránka společnosti Cyklospeciality	76
Obrázek 47: Příspěvek mající za cíl zvýšit povědomí o skládacích kolech a propagovat jejich přednosti.....	77
Obrázek 48: Remarketingová kampaň 1, mobilní zobrazení.....	78
Obrázek 49: Remarketingová kampaň 2, zobrazení na PC	78
Obrázek 50: Účastníci soutěže o nejlepší kostým na Festivalu Cyklospecialit 2018.....	79
Obrázek 51: Instagramový profil cyklospeciality.....	80
Obrázek 52: Remarketingová kampaň 1, umístění Instagram feed	81
Obrázek 53: Návrh cílení reklamní kampaně na lehká dětská kola.....	84
Obrázek 54: Informace o velikosti okruhu uživatelů při použití cílení z předchozího obrázku.....	84
Obrázek 55: Odhadované výsledky kampaně.....	85
Obrázek 56: Hotová reklama na dětská kola	86

Obrázek 53: Reklamní kampaň "propagujte svoji firmu v okolí"	88
Obrázek 54: Prostředí aplikace ROI Hunter	89
Obrázek 55: Produktová fotografie upravená v aplikaci ROIHunter	90
Obrázek 60: Vizualizace produktové kampaně při použití aplikace ROI Hunter	90
Obrázek 61: Karty s příběhy	93
Obrázek 56: Umístění vyhledávacího okénka	94
Obrázek 63: Instagram Feed Plugin.....	95

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Charakteristiky, marketingové cíle a strategie stádií životního cyklu výrobku	26
Tabulka 2: Návaznost 4P a 4C marketingu	37
Tabulka 3: Ansoffova matice.....	38
Tabulka 4: Srovnání cen a vah 24" dětských kol.....	50
Tabulka 5: Sortiment lehkých dětských kol	61
Tabulka 6: Podíl mobilních zařízení na celkové návštěvnosti webové stránky Cyklospeciality.cz.....	72
Tabulka 7: Počet návštěv webových stránek cyklospeciality.cz dle zdroje	74
Tabulka 7: Náklady reklamní kampaně dětská kola	86
Tabulka 8: Náklady na lokální propagaci prodejen	88
Tabulka 9: Náklady na remarketingovou kampaň.....	91
Tabulka 10: Náklady na správu sociálních sítí	93
Tabulka 11: Náklady na spolupráci s influencerem.....	94
Tabulka 12: Náklady na úpravu webových stránek.....	95
Tabulka 13: Náklady na provedení dalších návrhů úprav	97